

Universitatea « Babeş-Bolyai »
Facultatea de Ştiințe Politice, Administrative şi ale Comunicării
Departamentul de Jurnalism – linia română

Conf. Univ. Dr. Elena Abrudan

COMUNICARE VIZUALĂ

curs

Cursul îşi propune să prezinte elemente teoretice ale comunicării vizuale, ca parte a vastului domeniu al Comunicării, prezența tot mai masivă în viața noastră a imaginilor vizuale şi noile tendințe în diferitele aspecte ale comunicării vizuale. Tipurile de coduri şi procesul de codificare/decodificare, ca verigă indispensabilă oricărui proces de comunicare sunt puse în relație cu diferitele aspecte ale comunicării vizuale. Pentru a surprinde evoluția elementelor comunicării vizuale am structurat informațiile începând cu prezența comunicării vizuale alături de comunicarea verbală, prin instrumentele comunicării vizuale şi prin mijlocirea limbajului trupului. Cursul continuă cu prezentarea comunicării vizuale în presa scrisă, un rol important fiind acordat organizării vizuale a articolelor, fotografiei şi culorii. Comunicarea televizuală este prezentată prin prisma modalităților de reflectare a realității convertite în formate de mare succes (talk show-ul, reality show-ul). Comunicarea cinematografică propune un excurs în lumea filmului şi a tehnicilor de realizare a imaginii cinematografice. Comunicarea artistică presupune cunoaşterea mijloacelor comunicării în artele vizuale, înțelegerea dinamicii evoluției limbajului plastic şi a folosirii acestuia.

În acest demers sunt necesare cîteva repere teoretice asupra *senzațiilor, percepțiilor, reprezentărilor, a imaginii vizuale şi adevărului vizual*, adică perceperea şi decodificarea corectă a mesajului astfel transmis.

Senzațiile vizuale sunt rezultatul acțiunii undelor electromagnetice asupra analizatorilor vizuali. Undele elecromagnetice se propagă de la surse naturale de lumină (soare), de la surse artificiale sau de la corpurile de iluminat. O parte a radiațiilor sunt absorbite, cealaltă parte sunt reflectate de către obiecte. Undele reflectate stimulează ochiul omului care vede obiectele colorate într-o nuanță cromatică corespunzătoare lungimilor de undă reflectate. Dacă un obiect absoarbe toate undele luminoase este perceput ca negru sau întunecat. Dacă undele luminoase sunt reflectate în egală măsură,

obiectul este văzut alb, iar dacă le reflectă selectiv, obiectul este văzut ca având una din cele şapte culori ale spectrului: roşu, oranj, galben, verde, albastru, indigo, violet.

Senzațiile vizuale se caracterizează prin *luminozitate, ton cromatic şi saturație*. *Luminozitatea* exprimă locul pe care se află culoarea, între culorile extreme: alb şi negru. *Tonul cromatic* este dat de lungimea de undă care îi corespunde (cîți microni are) şi diferențiază culorile între ele. *Saturația* reprezintă puritatea culorii. Obiectele reflectă o lungime de undă de bază, corespunzătoare culorii cu cea mai mare pondere în totalul undelor reflectate, dar şi alte lungimi de undă, reflectate într-o proporție mai mică, culoarea corespunzătoare lor fiind cenuşiul. Combinarea acestor caracteristici ale senzației vizuale conduce la vizualizarea unui număr mare de nuanțe, cinci sute pentru omul obişnuit, câteva mii pentru un pictor.

Percepția este un proces senzorial complex şi constituie o imagine primară care conține toate informațiile despre însuşirile concrete ale obiectelor şi fenomenelor percepute. Percepția presupune parcurgerea mai multor faze, de scurtă durată, insesizabile.

Prima fază constă în *detecție*, adică sesizarea şi conştientizarea stimulului în câmpul perceptiv fără să-l distingă proprietățile. Este momentul orientării, fixării privirii şi încordării atenției.

A doua fază se numeşte *discriminare* pentru că presupune deosebirea stimului şi a însuşirilor lui de ceilalți stimului.

A treia fază este *identificarea,* care presupune cuprinderea într-o imagine unitară a informațiilor obținute deja şi raportarea lor la modelul perceptiv corespunzător. Identificarea permite recunoaşterea obiectului, dacă acesta a mai fost perceput.

Ultima fază a percepției este *interpretarea* . Acum intervin mecanismele înțelegerii care fac posibilă stabilirea semnificației şi integrarea verbală a obiectului perceput .

În măsura în care percepția vizuală este răspunsul persoanei la un stimul vizual, putem distinge următoarele caracteristici.

- Percepția vizuală are la bază factori biologici şi culturali, cum ar fi răspunsul sexual, autoconservarea, agresivitatea, prietenia, semnificația unei noțiuni într-o cultură sau alta.
- Percepția suscită atenția şi provoacă sentimente, deci comunică repede şi solicită o serie de răspunsuri.
- Percepția este strâns legată de memorie. Ea mobilizează ambele emisfere ale creierului, deşi emisfera dreaptă este asociată cu vederea. Stimulul vizual suscită

memoria, legătura cu aceasta fiind mai srânsă decât în cazul cuvintelor, atât în ce priveşte stocatul informației, cât şi aducerea aminte.

- Percepția influențează modul în care ne înțelegem pe noi înşine, pe alții şi lumea în care trăim. A ne vedea într-o imagine ste un mod de a ne cunoaşte, iar specificul imaginilor despre lumea înconjurătoare, stereotipe sau nu, determină o predispoziție în a vedea

Ca o urmare firească, percepția influențează modul în care acționăm. Dacă imaginile văzute sunt violente, persuasive sau unilaterale vom fi predispuşi sau tentați să vedem şi să acționăm conform specificului acestor imagini.

Reprezentarea este definită ca proces cognitiv-senzorial de semnalizare în forma unor imagini unitare, dar schematice a însuşirilor concrete şi caracteristice ale obiectelor şi fenomenelor, în absența acțiunii directe a acestora asupra analizatorilor. Rezultat al procesului de reprezentare, *imaginea mentală* păstrează o mare asemănare cu cea perceptivă, ce cuprinde însuşiri intuitive, figurative. Totuşi, reprezentarea, care apare pe baza percepției este considerată imagine secundară în raport cu aceasta. Reprezentarea ca proces presupune nu doar simple actualizări, ci construcții şi reconstrucții mentale, reorganizări şi reconfigurări din mers, în acord cu necesitățile activităților cognitive practice ale omului. De asemenea, reprezentarea implică analize şi sinteze senzoriale mai complexe decât cele perceptive, cum ar fi selecții, schematizări, accentuări, estompări, considerări, extinderi, simplificări, eliminări şi intersectări cu operativitatea gândirii. Imaginea astfel dobândită are un mare grad de generalitate, apropiind-o de concept. Rezultând dintr-un proces complex de reconstrucție mentală, imginile se integrează cu uşurință diverselor demersuri cognitive. Fiind în acelaşi timp intuitiv-figurativă şi operativă, reprezentarea face trecerea la procesele cognitive superioare. Reprezentarea constituie o imagine panoramică, adică ea reconstituie în plan mental şi apoi redă integral şi simultan toate informațiile despre un obiect, în timp ce percepția redă numai ce se poate vedea. Ca şi percepțiile, reprezentările sunt preponderent figurative, adică semnalează însuşiri concreteintuitive de formă, culoare, mărime, numai că percepția le reflectă pe toate. Reprezentarea nu cuprinde detaliile, care sunt omise sau estompate, importante sunt însuşirile caracteristice pentru un obiect sau grup de obiecte (ex. redă ascițimea crestelor de munte nu forma lor exactă). Dacă perceperea unui obiect este legată de contextul spațio-temporal, reprezentarea îl poate prezenta detaşat de acesta (ex. cartea şi masa pe care se află). Sau obiecte şi fenomene aparținând altui timp sau loc pot fi transpuse în altele. Este vorba de absența obiectului şi reflectarea trecutului. Tot aşa, dacă un obiect este perceput în toate nuanțele sale cromatice, în

reprezentare acestea se reduc la culorile fundamentale(în reprezentare vegetația nu are nevoie de toate tonurile de verde pe care le putem percepe în mod normal). Sau dacă percepția reflectă o anumită formă, mărime şi poziție a obiectului, în reprezentare ea se poate modifica în funcție de nevoi. Toate aceste caracteristici demonstrează nivelul înalt al generalizării în reprezentare. Ea este o generalizare, schematizare intuitivă a, superioară percepției.

Reprezentările vizuale sunt cele mai numeroase reprezentări în experiența indivizilor. Ele sunt prezente în numeroase activități umane. Ele pregătesc şi uşurează generalizările în gândire. Reprezentările vizuale au o funcție importantă în cadrul procesului complex al imaginației reproductive şi creatoare, întrucât actele imaginative constă în combinarea şi recombinarea imaginilor din experiența anterioară, ceea ce presupune că bogăția şi varietatea reprezentărilor constituie o condiție favorabilă pentru activitatea umană, în general. De altfel, s-a constatat că memoria nu reprezintă conservarea imaginilor, ci reconstituirea lor. Memoria este deci o funcție simbolică, amintirile depinzând de posibilitatea de a avea idei generale. Iar limba furnizează mijloacele de formulare a ideilor, membrii aceleaiaşi societăți folosesc cuvinte al căror sens îl înțeleg. Viața omului şi a societăților sunt legate de realități palpabile şi de imagini iconografice, artistice şi mentale, dar nu există imagini cărora să nu le corespundă cuvinte, aşa cum nu există cuvinte care să nu fie acompaniate de imagini. Ele sunt mijloacele pe care indivizii le folosesc în procesul comunicării.

COMUNICAREA

În sensul academic obişnuit al cuvântului, *comunicarea* nu este un subiect, ci o arie de studii interdisciplinare, deci presupune o multitudine de abordări interdisciplinare. Din perspectiva noastră, important este faptul că orice comunicare implică semne şi coduri.

Semnele sunt artefacte sau acte care se referă la altceva decât la sine, adică sunt nişte constructe de semnificație.

Codurile sunt sistemele în care sunt organizate semnele şi care determină modul în care se leagă unele de altele.

Semenele şi codurile sunt transmise sau făcute disponibile pentru ceilalți, iar transmiterea lor este o practică socială. Comunicarea este esențială pentru viața cuturală, deci studiul comunicării implică şi studiul culturii în care este aceasta integrată. În acest sens putem da o definiție generală a comunicării ca interacțiune socială prin intermediul mesajelor.

Pornind de la această definiție, în cadrul cursului ne vom referi la tipurile comunicării care interacționează şi susțin într-un fel sau altul cu comunicarea vizuală.

Felurile comunicării

Comunicarea intrapersonală este un dialog interior al fiecărui individ. Ea implică gânduri, sentimente, reflecții asupra modului în care suntem percepuți de ceilalți şi se petrece în interiorul noastru. Fiind o întâlnire a fiecărui om cu sinele, în cazul acestui tip de comunicare individul edte atât emițător cât şi receptor. Acest tip de comunicare ne preocupă datorită faptului că de felul în care ne formulăm gândurile sau ne comportăm când nu suntem văzuți de nimeni depinde cum ne vom exprima şi ce vom face în prezența altora. Astfel comunicarea intrapersonală poate contribui la formarea imaginii noastre.

Comunicarea interpersonală este procesul de comunicare dintre doi indivizi, dar poate implica şi alte persoane. Este vorba de comunicarea între membri unei familii, între cei câțiva membri din conducerea unei instituții.

Comunicarea interpersonală implică întâlnirea față în față între doi participanți, exclude orice tip de comunicare mediată, cum ar fi convorbirea telefonică. De asemenea, acest tip de comunicare implică două persoane cu roluri variabile şi în relație una cu cealaltă, în scopul dezvoltării relațiilor personale.

Comunicarea interpersonală implică un grad ridicat de încredere, preocupare şi legătură mutuală între participanți, discutarea deschisă a propriilor sentimente şi trăiri. Față de acest tip de comunicare, deosebim *Comunicarea non-interpersonală*, specifcă oamenilor care comunică pur şi simplu pentru că trebuie s-o facă în virtutea unei conjuncturi de moment.

Comunicarea interpersonală se produce în ambele sensuri şi impune claritate, eliminarea ambiguitățilo, deci sporirea gradului de verosimilitate, mai ales în comunicarea cotidiană. În realitate schimbul de mesaje presupune crearea de simboluri, schimbul de semnificații, care pot fi interpretate în diferite feluri, potrivit logicii simbolului care este valorizat pozitiv şi negativ, care poate avea semnificații contrare în diferite areale geografice sau diferite culturi. Coerența de semnificație a mesajelor transmise interpersonal se obține în timp, luând în considerareistoria relației între indivizii care comunică, atitudinea lor anterior momentului comunicării, mesajele pe care le-a transmis înainte, referitor la tema comunicării. În comunicarea interpersonală interpretarea mesajului este afectată de trecut sau de perspectiva viitorului.



Comunicarea în grupuri mici are ca scop rezolvarea unei probleme care interesează în egală măsură sau nu pe membri grupului, dar fără a argumenta în contradictoriu. Toți participanții trebuie să interacționeze participând la discuție, altfel grupul se vam divide natural în grupuri mai mici. În şedințele de consiliu, birouri executive, conduceri operative se foloseşte tocmai acest tip de comunicare în scopul acumulării cantitative de idei, sugestii, reținerea lor indiferent dacă par judicioase sau nu şi asocierea liberă a ideilor enunțate de colegi fără accente critice la adresa acestora. Se deosebeşte de brainstorming care propune rezolvarea unei probleme date într-un timp destul de scurt. În acest tip de comunicare propunerile, chiar dacă pe moment nu par utile, sugestiile sunt înregistrate şi analizate mai târziu.

Comunicarea publică presupune transmiterea mesajului unei audiențe destul de numeroase deci există un singur emițător şi mai mulți receptori. Aceştia pot fi participanți la o conferință sau un miting sau pot fi conectați la o rețea de radio sau de televiziune. Mesajul trebuie să fie bine structurat şi pentru transmiterea lui cât mai eficientă pot fi folosite şi canale vizuale adiționale. În prezent, comunicarea publică, mass-media cunoaşte o dezvoltare masivă şi se detaşează de alte forme de comunicare prin posibilitățile de informare de care dispune şi prin cele de manipulare la care poate apela.

Comunicarea prin imagine se realizează cu ajutorul diverselor instrumente de comunicare, cum ar fi : televizor, video, calculator, videoproiector, diapozitive… Dezvoltarea acestui tip de comunicare se datorează nevoii moderne de a însoți orice transmitere de mesaje cu imagini care pot prezenta produsul ca atare, fotografia lui, schema de funcționare, părți componente, hărți, grafice, fotografii…

Mijloacele de comunicare sunt reprezentate de mijloacele tehnice sau fizice de convertire a mesajului într-un semnal capabil să fie transmis printr-un canal.

Canalul este mijlocul fizic prin care este transmis semnalul: undele de lumină, undele sonore, undele radio, cablurile telefonice, sistemul nervos...). ex: Televiziunea reprezintă un mijloc de comunicare ce utilizează canalele sunetului şi imaginii.

Proprietățile tehnice sau fizice ale mijloacelor de comunicare sunt determinate de natura canalului disponibil pentru utilizare. Aceste proprietăți ale mijloacelor de comunicare vor determina gama de coduri care pot fi transmise.

Codul este un sistem de semnificare comun membrilor unei culturi sau subculturi. El constă din semnale şi din reguli sau convenții care determină cum pot fi utilizate semnele sau cum pot fi combinate pentru a forma mesaje complexe.

Mesajul este acel lucru pe care un emițător îl transmite, indiferent de mijlocul de comunicare folosit. Pentru semioticieni mesajul reprezintă construcția de semne care, prin intermediul interacțiunii cu ceilalți receptori, produce înțelesuri. Important este textul şi modul în care este citit. Lectura este procesul de descoperire a semnificațiilor, proces care apare atunci când cititorul interacționează cu textul sau îl negociază. Negocierea presupune antrenarea experienței culturale a cititorului în legătură cu semnele şi codurile care compun textul. Astfel, cititori cu experiențe sociale diferite sau aparținând unor culturi diferite pot găsi înțelesuri diferite în acelaşi text. Spre exemplu, acelaşi eveniment este relatat în mod diferit în funcție de niveleul de înțelegere şi viziunea despre lume împărtăşită de ziar cu cititorii săi.

CODIFICAREA / DECODIFICAREA MESAJELOR

Procesul de transpunere a ideilor şi a sentimentelor în mesaje se numeşte *codificare*[1]. Ele pot fi transpuse în coduri verbale şi nonverbale. Codurile selectate pentru transmiterea celor dorite – cuvintele, gesturile şi tonalitatea vocii – sunt determinate de scopul urmărit de vorbitor, de situația dată şi de relația cu interlocutorul, precum şi de alți factori cum ar fi vârsta, mediul cultural sau starea emoțională.

Pentru a asigura reversibilitatea transformării mesaj-semnal, codul va trebui astfel conceput încât traducerile pe care le mijloceşte să aibă un caracter univoc, lipsit de orice ambiguitate. Spre exemplu există o relație între autori şi cărțile pe care le-au scris. Deşi fiecare autor a scris mai multe cărți, există cupluri de felul: Lev Tolstoi - *Război şi pace*, Gustave Flaubert - *Madame Bovary*, Thomas Mann - *Muntele vrăjit*. Relația care pune în corespondență fiecare element din mulțimea mesajelor cu cel mult un element din mulțimea de semnale se numeşte funcție. Aceste funcții sunt biunivoce. De exemplu, căsătoria monogamă este o funcție biunivocă, întrucât ea interzice bărbaților să aibă mai multe soții, iar femeilor – mai mulți soți.

Codul este, prin definiție, o funcție biunivocă stabilită între o mulțime de mesaje şi o mulțime de semnale. Condiția de biunivocitate este obligatorie pentru asigurarea unei reversibilități perfecte între codificare şi decodificare.

Există patru tipuri de codificare în procesul comunicării umane.

Primul tip corespunde asocierii mesajelor simple cu semnale simple, ca în cifrurile alfabetice, în care o literă se substituie alteia. Este cazul scrierii unor scrisori cifrate. În

[1] v. Jurgen Habermas, *Cunoaştere şi comunicare*, Bucureşti, editura Politică, 1983, p. 182

acest caz, ca şi în cel al transliterării dintr-un alfabet în altul, înlocuirile se fac element cu element, nu secvență cu secvență.

Un alt tip de codificare substituie mesajelor simple şiruri de semnale, cuvinte. Este cazul alfabetului Morse în care se stabileşte o relație între caracterele latine şi semnele uzuale de punctuație şi perechi de semnale notate prin punct (impuls electric scurt) şi linioară (impuls electric lung. Fiecărei litere i se asociază secvențe de până la şapte asemenea elemente.

În celălalt tip de codificare, semnale elementare exprimă înțelesuri complexe. Astfel, în transportul rutier sau feroviar un semnal luminos unic transmite mesaje de genul “Trecerea interzisă” sau fluierul arbitrului în sport poate însemna “Opriți jocului fiindcă s-a comis o încălcare a regulamentului”.

Ultimul tip de codificare întâlnit poate fi reprezentat de traducerea dintr-o limbă într-alta. În acest caz au loc substituții la nivelul cuvintelor, nu al literelor sau fonemelor.

Pentru ca decodificarea să fie imginea în oglindă a codificării, restituind cu fidelitate intențiile emițătorului, codul utilizat trebuie să fie biunivoc. Acest lucru nu este posibil în totalitate, deşi există bun repertoriu de semnale împărtăşite atât de emițător cât şi de receptor. Existența unui dicționar nu epuizează posibilitățile de interpretare a unui mesaj, deoarece codul nu se transformă decât în virtutea unui acord explicit al utilizatorilor, el nu evoluează în mod natural ca limba, care este un organism viu. Această dinamică face ca în orice moment imaginea pe care ne-o oferă despre ea dicționarele să fie deja depăşită. Definițiile din dicționare circumscriu doar sfera denotației care conține un acord asupra conținutului noțiunilor pe care le exprimă unitățile lexicale. există şi nenumărate nuanțe datorate acumulării în timp a experiențelor, reale sau simbolice legate de un concept, de un sentiment: de exemplu sensul cuvântului dragoste este înțeles diferit în funcție de vârstă, grad de emancipare a individului, apartenența la o anumită cultură, iar şansa de a întâlni un receptor exact cu aceeaşi experiență socialăşi culturală sunt foarte mici. Democrația este şi ea înțeleasă în mod diferit din fărâmele de semnificații adunate de-a lungul timpului, din conversații, lecturi. E normal să apară diferențe de interpretare de vreme ce transmițătorul şi receptorul nu operează cu acelaşi cod. De aceea, nu e nimic surprinzător în faptul că artiştii, care şi-au ales o cale non-verbală de comunicare (de exemplu pictura), s-au lovit de neînțelegerea contemporanilor. În acest caz artistul introduce un nou cod pentru a-şi exprima intențiile artistice. Cu cât noile convenții de cod pe care le introduc au un caracter mai insolit, mai îndepărtat de

modalitățile de exprimare consacrate în câmpul artelor respective, e nevoie de timp pentru ca publicul să se familiarizeze cu noul limbaj.

Codurile reprezintă sisteme de organizare şi înțelegere a datelor

Distingem *coduri comportamentale* – cum ar fi codul juridic, codul manierelor – şi *codurile de semnificare*, care sunt sisteme de semne, dar ele sunt interdependente. Codul rutier este atât un cod de comportament cât şi un sistem de semnificare. Indiferent de aceste distincții, codurile au anumite particularități comune :

- toate codurile poartă un înțeles: unitățile lor sunt semne care se referă la altceva decât la ele însele
- toate codurile depind de un acord între utilizatori, referitor la un teritoriu cultural comun
- toate codurile pot fi transmise printr-un mijloc de comunicare şi un canal adecvat
- toate codurile au funcții sociale şi de comunicare guvernate fiind de reguli la care consimt toți membri comunității care utilizează acel cod

Din această perspectivă putem distinge între codurile reprezentaționale şi cele prezentaționale

Coduri reprezentaționale sunt folosite pentru a produce *texte*, adică mesaje cu o existență autonomă, care se referă la altceva decât la sine sau la cel care le codifică. Textele sunt compuse din semne iconice sau simbolice (spre exemplu fotografia sau semiluna ca simbol al islamului).

Coduri prezentaționale sunt indiciale. Ele se referă la vorbitor şi situația sa: identitate, emoții, atitudini, poziție socială Codurile prezentaționale sunt folosite pentru a gestiona tipul de relație cu celălalt (dominare, conciliere…) prin folosirea unor gesturi. Prin intermediul codurilor prezentaționale se realizează comunicarea nonverbală. Iar aceasta contribuie la crearea imaginii vizuale referitoare la un anumit subiect.

COMUNICAREA VIZUALĂ

Conceptul de imagine

Termenul *imagine* provine din latinescul *Imago* şi poate fi definit ca ansamblul percepțiilor pe care un individ le are față de un obiect. Dar percepția noastră asupra lumii nu este suma percepției unor părți componente, ci o percepție globală care cuprinde totalitatea aşteptărilor, ideilor şi sentimentelor pe care le are o persoană față de un obiect. Imaginea este portretul subiectiv, impregnat psihologic şi cultural al realității.



Putem spune că imaginea este un mediu prin care se comunică o informație vizuală, atât prin formă, cât şi prin conținut.

Pornind de la etimologia greacă, imaginea, cu sensul de *eikon* (reprezentări mentale – imaginea unui lucru, viziunea într-un vis şi reprezentări materiale ale unor realități fizice – portret, statuie), este o noțiune legată de experiența vizuală, care ne oferă lumea într-un mod spațial, desfăşurată după cele trei dimensiuni şi colorată. Dar nu numai ochiul, ca organ şi văzul, ca funcție biologică a ființei vii are contribuție la formarea imaginilor. Aşa cum am văzut în capitolul anterior, toate simțurile, totalitatea corpului participă la producerea de semne şi imagini, pentru sine sau pentru ceilalți. Această participare conferă experienței senzoriale funcții expresive şi de comunicare noi.

Imaginea vizuală

În percepția vizuală, mintea elaborează o imagine analogică a datului exterior, traducând un anumit număr de stimuli în informații neuronale, care vor induce în conştiință o anumită viziune a obiectului. Aceasta are calitatea de conformitate cu mesajele externe şi cea de autonomie. Prelucrarea de către creier a vizualului presupune o modelizare a datelor externe. Rezultatul modelizării corespunde unui obiect fără a fi replica lui exactă. Cu alte cuvinte, putem spune că imaginea presupune asemănare şi neasemănare, este o duplicare a imaginii şi o abatere de la model.

Imaginile vizuale trebuie să îndeplinească anumite funcții.

- să atragă atenția prin elemente cum ar fi contrastul, culoarea, compoziția neobişnuită
- să informeze, să joace rolul de mediator al unor trăiri
- să constituie un instrument important în influențarea comportamentului uman

Mai subliniem funcția de orientare şi funcția de simplificare a realității. Prin funcția de orientare, imaginea înlesneşte perspectivarea unui anumit segment al realității. Funcția de simplificare este legată de sentimentul de încredere, de nevoia firească a omului de a se mişca pe un teritoriu cunoscut, cel oferit de creatorii de imagine.

Necesitatea comunicării vizuale este determinată de intraductibilitatea unor informații vizuale în cuvinte. Spre exemplu, pentru o mai exactă orientare într-un oraş vizitatorul are nevoie şi de o hartă a oraşului pe lîngă alte explicații verbale sau pentru executarea unei piese la strung e nevoie de un desen tehnic. Pentru construirea unui avion sau automobil e nevoie de planuri detaliate. Tristețea de pe fața unui om poate fi redată mai bine prin imagini decât prin cuvinte. Descrierea în cuvinte nu poate reda felul în care sunt înlănțuite elementele ce simbolizează bucuria, entuziasmul sau durerea sfâşietoare. Arborele



genealogic are înțeles ca întreg doar dacă este vizualizat. Doar fragmentele lui pot fi înțelese dacă sunt explicate prin cuvinte.

Funcțiile comunicării vizuale

-Stabilirea şi definirea unor relații – contactul vizual determină tipul de interacțiune care urmează să aibă loc şi felul în care aceasta va evolua prin privirea-adresare şi privirea-răspuns; prin privire se pot cere informații, se poate manifesta interesul față de o persoană sau subiect de discuție

-Canal de control – informarea altei persoane că poate interveni în discuție, manifestarea puterii, manifestarea aversiunii

-manifestarea emoțiilor – expresivitatea privirii facilitează observarea emoțiilor: bucurie, tristețe, plăcerre sau aversiune față de cele văzute

-realizarea feedback-ului

Feedback-ul este reacția de răspuns a receptorului la mesajul primit de la emițător; este un mod de a ajuta pe cineva să înțeleagă efectele pe care le produce un anumit mesaj (acțiune, atitudine, comportament) asupra celui căruia I-a fost adresat mesajul respectiv.

Avantajele comunicării vizuale:

- *Impact vizual*– O imagine redă instantaneu ceea ce se poate scrie în numeroase pagini. Beneficiază de cele mai eficiente canale de comunicare interpersonală: dialogul cu auditorul şi relevarea deosebită prin vizual.
- *Manevrabilitate deosebită* – Instrumentele vizuale pot fi folosite relativ uşor şi transportă mesajul pentru a fi preluat de public

Diferențe culturale şi de gen în comunicarea vizuală

Diferențele culturale ies în evidență mai ales în cazul interacțiunii dintre indivizi provenind din culturi diferite. Contactul vizual. Ex: arabii, sud-americaniişi sud-europenii îşi privesc direct interlocutorul într-o disciție; asiaticii, indienii şi nord-europenii au o privire periferică sau nu se uită la interlocutor. Durata privirii este de asemenea determinată cultural. Sud-europenii privesc mai îndelung interlocutorul, japonezii privesc mai mult gâtul. Femeile din America de Nord stabilesc mai multe contacte vizuale decât bărbații în timpul conversației, mai ales dacă au o poziție de subordonare.

Pentru o mai bună înțelegere a relației care se stabileşte între indivizi în timpul comunicării propun un scurt excurs într-un domeniu strâns relaționat cu comunicarea vizuală : *comunicare verbală versus comunicare nonverbală.*

COMUNICAREA VERBALĂ / COMUNICAREA NONVERBALĂ

COMUNICAREA VERBALĂ[1]

Pentru Ferdinand de Saussure limba constitue un sistem existent în mod virtual în conştiinţa unei comunităţi umane determinate sub forma unui ansamblu de reguli şi convenţii acceptate tacit de membricorpului social, care le permite acestora exercitarea facultăţilor limbajului. Prin urmare, limba este o realitate virtuală a cărei existenţă n-o conştientizăm dect atunci când se traduce în act.

Vorbirea. Actualizarea limbii se realizează sub forma vorbirii, ce constituie latura concretă, de manifestare practică a posibilităţilor lingvistice ale indivizilor.

Comunicarea verbală se realizază la nivelul relaţiei dintre semn şi semnal, care pentru F. de Saussure este o imagine acustică. Semnalul este o realitate materială care se substituie semnului. În absenţa semnalului, semnul îşi pierde capacitatea de a formula şi transmite gânduri.

Particularităţile vorbirii. *Caracterul simbolic* al vorbirii se referă la posibilitatea de a te referi la obiecte şi persoane absente sau la situaţii trecute. El deosebeşte vorbirea de alte sisteme de semnalizare (cele din lumea animală de ex.) care se referă numai la ce se întâmplă acum, în momentul emiterii semnalului.

Productivitatea este capacitatea oricărui vorbitor de a enunţa fraze alcătuite de el însuşi în clipa rostirii lor. Există şi formule prefabricate, cum sunt formulele de salut, dar, în mod normal, omul este capabil să construiască secvenţe proprii, nu numai să imite papagaliceşte expresii gata elaborate. Productivitatea este mijlocită de însuşirea unui sistem de reguli, o gramatică interiorizată care acţionează asupra unui vocabular memorat. Acesta permite elaborarea de enunţuri inteligibile, producerea de mesaje. O formă deosebită a productivităţii este creativitatea, în cazul creatorilor de limbă – scriitori de excepţie.

O altă caracteristică a vorbirii se exprimă prin forţa cuvântului rostit. Tocmai de această însuşire care îmbină productivitatea cu caracterul simbolic se leagă apariţia zvonurilor şi minciunii şi puterea lor de influenţare. Avînd rol de informare în statul totalitar (şi nu numai), dar şi acela de a comenta, înflori, povesti faptele întâmplate (gura satului), zvonurile sunt ştiri improvizate. Acestea rezultă în urma unui proces de deliberare colectivă în scopul interpretării unui eveniment. Minciuna poate fi folosită în scopuri egoiste, pentru a obţine avantaje personale sau sociale sau din altruism, pentru a-I feri pe oameni de de şocul aflării unui adevăr dureros sau din politeţe.

Scrisul este preferat de lingvistică deoarece are o formă definitivă, clară, este mai elaborat.

Oralitatea este însă primordială şi mai eficace ca liant social. Oralitatea este un sistem complex şi bogat datorită factorilor extralingvistici şi paralingvistici. Repetițiile, ezitările, elipsele pot părea aberante în scris, dar pot fi perfect justificate în stilul oral. Oralitatea beneficiază de prezența umanului, a reacțiilor lui convertite în elemente non-verbale: intonație, ritm, înălțime, ton, timbru, pauze. Aceste elemente dau spontaneitate şi farmec, umor şi magnetism, exercită o oarecare influență asupra ascultătorului. Importanța discursurilor rezidă tocmai în posibilitatea de a influența, de a converti oamenii la o nouă credință. Profeții, intemeietorii de religii nu au lăsat texte scrise, dar au influențat o mare parte a populației planetei datorită multitudinii de conotații şi nuanțe pe care le transmite cuvântul rostit. Importanța elementelor paraverbale a dat naştere nevoii de a le marca în scris. Aşa au apărut semnele de punctuație. Acestea au fost foflosite prima oară de Aristofan din Bizanț (sec. III îHr.), exegetul lui Homer. Folosirea semnelor de punctuație se va generaliza după apariția tiparului.

Stilurile comunicării orale

În funcție de ocaziile în care este folosită, putem distinge măsura în care comunicarea orală se îndepărtează de rigorile exprimării scrise, exprimate în aşanumitele stiluri de comunicare.

Stilul rece se regăseşte în texte elaborate pentru emisiuni tv, radio, în general, atunci când nu se cunoaşte auditoriul şi nu este posibil feed-back-ul. Textele sunt atent elaborate pentru că ele nu mai pot fi ajustate pe parcurs.

Stilul formal presupune texte elaborate care se adresează unui auditoriu numeros, fraze construite cu grijă folosind un lexic bogat şi variat. Se evită repetițiile, expresiile argotice sau prea familiare. Stilul formal poate fi folosit şi față de o singură persoană atunci când se doreşte impunerea distanței în raport cu persoana, fie ca deferență, fie ca dispreţşi sfidare.

Stilul consultativ presupune discuții cu caracter profesional, de afaceri. Se foloseşte în negocieri şi tratative. Textul conține informația de bază care poate fi îmbogățătă pe parcurs după necesități, după explicațiile şi informațiile cerute de partenerii de discuție. Participarea interlocutorului la dialog este activă. Nefiind un discurs preelaborat, apar elemente lexicale parazite (deci, nu-l aşa, da), ezitări, reluări, chiar dezacorduri.

[1] v. Dinu, Mihai, Comunicarea. Repere fundamentale. Bucureşti, Algos, 1994, p.313-333.

Stilul ocazional este specific conversațiilor libere între prieteni. Participanții trec de laun subiect la altul, apar exprimări neglijente sau eliptice elemnte de argou. Dispare grija de a acorda interlocutorului condiții de a-şi formula propriile opinii. Un interlocutor poate acapara discuția monologând, fără ca ceilalți să se simtă ofensați.

Stilul intim oferă informații despre stările şi trăirile intime ale subiectului folosind un cod personal. Funcția referențială (comunicarea unor date exterioare) este eclipsată de funcția expresivă (emoțională) a comunicării, ceea ce justifică apariția semnalelor nearticulate cu o bogată încărcătură afectivă (de la oftat la chicotit).

Varietatea limbii se exprimă prin orice ipostază concretă a limbii comune. *Idiolectele* desemnează varietăți individuale ale limbii. *Sociolectele* desemnează varietățile regionale ale limbii.

Prin *Idiolect* înțelegem variațiile de exprimare verbală de la un vorbitor la altul. De asemenea el desemnează inventarul deprinderilor verbale ale unui individ într-o anumită perioadă a vieții sale. Se ştie că aceeaşi persoană îşi schimbă de-a lungul vieții modul de a se exprima, adică utilizează idiolecte diferite.

Sociolectul este echivalentul idiolectului la nivel de grup. El reprezintă o varietate semnificativă a limbii pentru un anumit grup, care integrează trăsăturile comune idiolectelor membrilor acestora.

Registrele de exprimare sunt distincții între modurile de adresare orală. Ele corespund rolurilor pe care vorbitorii le joacă într-un context dat.

Rolul este o viziune dramaturgică asupra comportamentului social. Indivizii adoptă atitudini şi comportamente (îmbrăcăminte, gesturi, discurs verbal) deduse din practica interacțiunii sociale, pe care le alternează după împrejurări. De-a lungul unei singure zile putem juca, pe rând, rolul de fii (în raport cu părinții noştri), rolul de părinți (în raport cu copiii), rol de subalterni (față de şefi) şi invers, rol de pacienți (în relație cu un medic), rol de cumpărători, de spectatori, de prieteni, de pietoni…

Rolul determină stabilirea registrului, selectat de individ din mulțimea modurilor de exprimare învățate. În cazul limbii străine este foarte greu, deoarece te trădează accentul, necunoaşterea sensurilor figurate ale unor cuvinte sau expresii, terminologia specifică diferitelor profesii…, cunoşti un singur registru în care te adresezi tuturor, indiferent de rol.

Caracterul stabil sau variabil al rolurilor depinde de natura tranzacțională sau personală a interacțiunii. Comportarea comunicațională se conformează statutului social,

drepturilor şi obligațiilor ce revin fiecărei persoane: ex: raportul patron-angajat, profesor-elev, vnzător-client.

Comportamentul mai liber presupune schimbarea raportului între participanți. Se vorbeşe de fluiditatea rolurilor, de schimbări ale ego-stării. *Denumirile convenționale ale ego-stărilor sunt cele de părinte, adult, copil*. *Ego-starea de părinte* presupune un comportament comunicațional cu tendința de impunere a autorității, dominare, cicăleală, control. În *ego-starea de adult* atitudinea față de evenimente este rezultatul unei analize, deliberări bazate pe examinarea cu calm a datelor problemei. Adultul pune întrebări, nu condamnă fără argumente, nu are prejudecăți, manifestă interes şi atenție față de spusele interlocutorului, dorința de colaborare, îl încurajează să-şi expună opinia. *Ego-starea de copil adaptat* presupune supunerea autorității interlocutorului, acceptă sfaturile şi dispozițiile; are comportamentul unui copil ascultător. *Ego-starea de copil natural* presupune independență şi răzvrătire. Individul acționează spontan, non-conformist, neinhibat. Face gesturi care contravin uzanțelor (îşi roade unghiile, se scarpină în cap când vorbeşte), este indiferent la prezența sau reacțiile celorlalți.

COMUNICAREA NONVERBALĂ[1]

Comunicarea nonverbală se realizează prin intermediul codurilor prezentaționale. Ele pot transmite mesaje legate de contextul prezent, deci sunt limitate la comunicarea față-n față sau la cea în care cel care comunică este prezent.

Corpul uman este principalul transmițător de coduri prezentaționale, zece la număr, după opinia lui J. Fiske:

1. Contactul corporal – atingeri
2. Proximitatea – distanța dintre cei care vorbesc
3. Orientarea – poziționarea față de alții –față-n față sugerează fie intimitatea fie agresivitatea

   Un anume unghi sugerează dorința de cooperare
4. Aspectul – sub control voluntar: părul, pielea , hainele

   Mai putin controlabil: înălțimea, greutatea…
5. Mişcările capului –
6. Expresia facială – ochi, gură, sprncene,nări…
7. Gesturile – sunt strâns coordonate cu vorbirea
8. Postura – modul în care ne aşezăm, stăm în picioare, ne întindem…

9. Mişcările ochilor şi contactul vizual – captatrea atenției, dominare, feed-back
10. Aspectele non-verbale ale vorbirii –
    -coduri peozodice: intonația şi accentuarea silabei
    -coduri paralingvistice: tonul, volumul, accentul, erorilede pronunție, viteza de vorbire (comunică informații despre vorbitor)

Limbajul trupului[2]

Trăsături

- trupul comunică mai uşor şi mai rapid decât cuvântul
- trupul emite mesaje importante pentru comunicarea cu sine şi cu ceilalți prin – postură, gestică, ritmul şi viteza mişcărilor,distanța, orientarea, privirea, contactul vizual, expresia feței, culoarea tenului, voce, ritmul respirației sau tonusul muscular

- este confuz în sensul că unele semnale pot avea 2-3 semnificații distincte: cutele de pe frunte pot exprima aroganță, teamă sau înțelegerea problemei

- permite citirea persoanei dintr-o privire – mai rar, dar nu imposibil

- descifrarea se bazează pe încercare şi eroare – este necesar să ne asigurăm că semnalele trupului au semnificația care le este atribuită

] - rămâne oarecum independent de vorbitor – emite mesaje în timp ce persoana vorbeşte, scrie sau afişează alte comportamente (putem încuraja sau descuraja un vorbitor prin înclinarea capului aprobator sau dezaprobator, prin zmbet sau nedumerire)

- exprimă atitudini, emoții şi sentimente, iar nu concepte sau idei

- limbajul trupului este transcultural – adesea are aceleaşi semnificații oriunde în lume: expresia corporală a fericirii sau tristeții, satisfacției sau mâniei, acordul sau dezacordul

- are o puternică amprentă culturală şi socială - trădează aria socioculturală în care individul a trăit sau trăieşte în prezent

Autoatingerea este gestica prin care tindem să refacem contactul cu propriul corp, de cele mai multe ori inconştient

- imită situațiile în care ne-ar atinge tandru alte persoane

- Majoritatea atingerilor se realizează între mână şi cap

- joacă rolul unui scut protector: încrucişarea brațelor peste piept, a picioarelor, prinderea genunchilor, mângâierea frunții sau a creştetului capului

---

[1] John Fiske, *Introducere în ştiințele comunicării,* Iaşi, Polirom, 2003, p. 89-112.
[2] v. Ştefan Prutianu, *Antrenamentul abilităților de comunicare. Limbaje ascunse,* Iaşi, Polirom, 2005



- poate avea conotații erotice, dorința de a fi atins de partener: mângâierea părului, atingerea feței, a coapselor, umectarea buzelor cu limba

- poate exprima jena sau conflicte interioare: scărpinarea cefei, trasul de urechi, ducerea mâinii la gură, nas sau gât

- poate exprima neajutorare: în lipsa autoatingerilor ne agățăm de haine sau obiectele din jur

Fiziologia trupului este calea cea mai scurtă de a schimba rapid o stare interioară, o emoție, modul de gândi

- modificarea fiziologiei determină schimbarea trăirilor şi reprezentărilor noastre interioare şi invers

- fiecare emoție trăită este reflectată într-un mod specific de către fiziologie

- schimbările din fiziologie – respirația, postura, expresia facială, gestica, volumul şi tonul vocii, tonusul muscular – schimbă starea sufletească sau tiparele de gândire: zâmbet-veselie, bucurie; umerii căzuți, capul plecat, privirea stinsă-oboseală, tristețe, deprimare

- funcționează ca un fel de autosugestie: o anumită postură, expresie facială creează şi intrețin reprezentări interioare corespunzătoare:velelie, tristețe…

- Invers, emoțiile amintirile se reflectă în expresia facială: amintiri plăcute-zâmbet, seninătate, tristețe-fața se întunecă, lumina din priviri se stinge

- expresia facială transmite minții mesaje şi schimbă starea de spirit, sentimentele, iar sentimentel4e modifică expresiile faciale: expresia facială de dezgust, frustrare sau depresie va induce starea sufletescă corespunzătoare; zîmbetul, exprimarea spontană a fericirii- entuziasm, veselie, optimism, amabilitate

Limbajul trupului – Criterii de evaluare: distanța, vocea, postura, mimica şi gestica

Distanța sau *proxemica* se referă la semnificația distanței pe care o păstrăm unii față de alții, față de obiecte şi mişcările bruşte ce modifică aceste distanțe

- echilibru între apropiere şi depărtare

- tendința de acăuta un loc liber şi a-l marca – la distanță egală de vecini

- dorința de apropiere de ceilalți depinde de măsura în care oferă sentimentul de siguranță

- distanțele prea mici apar ca expresie ale invaziei şi agresiunii

- distanțele prea mari apar ca expresie a însingurării şi izolării sau ale dispretului şi repulsiei față de vecin

- *kinosferă subiectivă* – spațiu personal



- *kinosferă obiectivă* – spaţiu care face posibilă efectuarea mişcărilor corpului

- magnetismul personal, interacţiunile interpersonale îmbracă forma preferinţelor (stimuleză dorinţa de apropiere) şi respingerilor reciproce sau unilaterale (stimulează tendinţa de distanţare)

- există patru zone interpersonale: zona intimă (0-45cm. - comunicare tactilă,olfactivă), zona personală (46-122cm. – comunicare auditivă şi vizuală, este spaţiul comunicării interpersonale), zona socială (123-350cm.-comunicare impersonală, socială; adresarea nu va numi persoana, ci profesia-dr. prof. vînzător, funcţionar,poliţist), zona publică (peste 3,5m. – oferă protecţie, distincţie, dominanţă psihologică persoanelor aflate la tribună, în prezidiu, în juriu, în amvonul bisericii, la catedră)

- *mesajele spaţiale* deconspiră atitudini,intenţii şi stări sufleteşti: gesturile spaţiale indică o personalitate puternică, dezinvoltură, încredere în sine / ocuparea unui loc restrîns în spaţiu, mişcări adunate pe lângă trup denotă timiditate un ins complexat, deficit de putere.

Vocea – semnalele acustice şi manifestările vocale care pot acompania vorbirea (tuse, suspin, oftat, râs, volum vocal, ton, ritm, accent, pauze).

Postura trupului – ţinuta şi mişcările care afectează poziţia corpului: aplecarea înainte sau înapoi (arată disponibilitate sau respingere), trecerea greutăţii corpului de pe un picior pe altul, balansul trupului, linia coloanei (capul plecat şi umerii căzuţi semnalează obedienţă, inferiorizare, slăbiciune sau timiditate), a gâtului şi capului, poziţia în picioare, aşezat, culcat, picior peste picior.

- *Bine înfipt pe picioare* – atitudinea posturală şi coordonarea simultană a echilibrului şi a balansului

-- permite păstrarea echilibrului interior,, pentru a putea face faţă altuia”

- *Stând în picioare* – ţinuta dreaptă, repartizarea greutăţii pe ambele picioare semnalează verticalitatea ţinutei sale morale, demnitatea, echilibru psihic

pendularea de pe un picior pe altul dă semne de nesiguranţă şi indecizie în gânduri sau intenţii

- ridicarea pe vârfuri trădează aroganţă, agresivitate

- legănatul, bâţâiala, tremurul semnalează nelinişte, teamă, şi agitaşie interioară

- Persoana în mers – ritmul, fuleul, gradul de tensionare a trupului şi mişcările mîinilor, coapselor şi capului

- ritmul normal – un pas/secundă

- ritmul lent (exceptând mersul agale, de plimbare) semnalează o persoană moale, pasivă sau nehotărâtă

- ritm rapid – decizie

- mersul rigid şi tensionat semnalează încordare interioară, contrar mersului elastic, degajat

- mersul de cocostîrc (genunchiul împins înaintea labei piciorului) trădează precauție, nesiguranță şi teamă

- Mersul îndrăzneț (cu laba piciorului aruncată înaintea genunchiului) semnalează siguranță şi putere.

- Mersul şovăielnic trădează stare de confuzie, şovăialî

- Poziția şezând – poziția pe fugă - ,,ca pe ace,, - aşezat pe marginea scaunului, aplecat în față, gata de a păşi semnalează grabă,nesiguranță, indispoziție

- Poziția deschisă, de ,,luare-aminte,, - corpul şi privirea sunt orientate spre vorbitor – semnalează atenție şi receptivitate

- Poziția rezemat şi relaxat – centrul de greutate al jumătății de sus a corpului este deplasat în spatele bazinului. Poziția comodă indică poziție socialî, superioară ierarhic

- Poziția picioarelor: larg deschise – multumire de sine, relaxare, siguranță; strânse – speriat, incomod, formalist;

- Orientarea N-O – se referă la direcția privirii şi orientarea feței şi toracelui - de obicei către persoana sau persoanele pe care le percepe ca fiin mai impotante sau față de care nutreşte sentimente speciale

- Poziția culcat – poziția fătului, ghemuit (reflectă o atitudine defensivă, nevoia de ocrotire, lipsa unui punct de sprijin – lipsă de maturitate, teama de viața de zi cu zi

- poziția întins pe spate (poziția regală) reflectă un sentiment de siguranță şi încredere în sine, o personalitate puternică, deschisă curajoasă până la imprudență, acceptă oamenii aşa cum sunt (copilărie fără griji, în centrul atenției)

- poziția întins pe burtă – nelinişte sau teamă, constrângere, singurătate

*- Poziția semi-*fetală – dormit pe o parte, comod şi practic, persoane uşor adaptabile la situații noi, sigure pe sine şi fără problşeme existențiale.

Gestica



Tensiunea mişcărilor – rimul respirației este un prim indiciu al gradului de tensionare; mişcările spontane au darul de a elimina tensiunea din corp

Viteza mişcărilor – în funcție de viteză, durată şi amploare distingem câteva categorii de mişcări:

- lente, - indică moliciune, temperament flegmatic
- bruşte – sunt separate, creează rupturi, indică energie, bucurie, entuziasm, temperament sangvin
- calme, echilibrate, regulate, neregulate

Proximitate şi poziție: - cooperarea este sugerată de aşezarea pe aceeaşi parte, tendința de apropiere

- adversitatea este sugerată de aşezerea față-n față, de o parte şi de alta a mesei
- *Orientarea* – către partener – comunicare
  - către uşă – nerăbdare, dorința de a pleca
  - către ceas – nerăbdare, plictis
- *Mişcările capului* – capul sus indică siguranță de sine
  - lăsat în piept – lipsă de voință şi speranță
  - întoarcerea capului - respingere
  - înclinat lateral – ascultare cu mare interes
  - clătinarea la dreapta şi la stânga - dezaprobare
  - clătinarea în sus şi jos - aprobare
  - imitarea insesizabilă a poziției capului - manevrare, câştigare de partea ta a interlocutorului

Mâinile şi degetele

- ascunderea lor sub brat sugerează anxietate, nelinişte legată de secrete personale
- ducerea lor la spate – un plus de siguranță, chiar daca se realizează prin atingere
- gesturile ample reflectă patos şi grandoare, au ceva aristocratic; dacă sun bruşte şi repezite reflectă dorința de a ieşi în evidență aambițioşilor, lăudăroşilor
- gesturile simple reflectă modestia, simplitatea, reținerea
- trupul adunat, capul între umeri trădează timiditate, nesiguranță, complexe de inferioritate
- gesturile orientate spre propriul corp indică egoism şi invers.
- împrunareamîinilor – gest de frustrare, afresivitate

- încrucişarea lor la piept este gest de închidere
- etalarea degetului mare – semn de superioritate, aroganță

Contactul corporal – strîngerea mâinii gest ritual, dar însoțit de alte atingeri – mângâiere, cooperare. , intimitate, posesiune sau agresiune

Manifestările ostile – scrşnetul dinților, pumnul strns, mâinile încleştate, întoarcerea capului,spatelui către interlocutor, scânteierea metalică a privirii

Puterea palmei – palma deschisă spre celălalt este expresia sincerității, onestității, are conotații pozitive

Acoperirea gurii – nesinceritate, minciună, fals

Susținerea gestuală a discursului – susținerea discursului verbal cu elemente nonverbale

- mesajul trupului face parte din discurs
- mesajele trupului trebuie să se coreleze cu cele verbale
- oratorul are o anumită mimă şi pantomimă: se mişcă, dă din mâini, din cap, pune în mişcare muşchii feței, schimbă poziția picioarelor
- mişcările capului, corpului, şi brațelor subliniază, dau înțeles mai clar cuvintelor

Bariera picioarelor

- încrucişarea lor –semn de închidere, defensivă
- încrucişarea gleznelor – frică, discomfort, nervozitate

Gesturi deschise sau închise

- orientarea palmelor către interlocutor – semn de deschidere
- Încrucişarea picioarelor, mâinilor, evitarea contactului vizual, lăsarea pe spătarul scaunului – gesturi de închidere, creează bariere

Înfățişarea exterioară – vestimentația trebuie să fie potrivită cu ocazia

Mimica

Sprâncenele şi ridurile frunții

– *cutele verticale*-ale concentrării şi voinței
  - sugerează - încordarea atenției spre exterior
    - agresivitate şi furie
  - sugerează fermitate şi concentrarea vointei în rezolvarea problemelor
- *cutele orizontale* – sugerează încordarea atenției spre interior, surpriză, uimire, teamă, confuzie sau aroganță

Gura – una din cele mai expresive părți ale corpului, nuanțează expresia feței

- ridicarea colțurilor gurii indică stări pozitive, bucurie – gropițe

- coborârea colțurilor semnalează stări de spirit negative, tristețe, furie, încordare –
- coborârea lor involuntară – pesimism, pasivitate
- coborârea ostentativă – dispreț, aroganță, dezgust, respingere

Privirea şi contactul vizual – expresie a interesului, început de intimitate

Zâmbetul – dezarmează, deschidere

Nasul – strâmbăm din nas, dilatăm nările, atingem nasul când vrem să ascundem ceva

Plânsul şi lacrimile –de supărare sau bucurie, tensiune, încordare

Tenul - cearcănele sugerează oboseală, pielea se face de găină de spaimă, transpiră fața în momente de mare tensiune, paliditatea sugerează boală

Ochii, privirea, contactul vizual[1]

Privirea este cea mai simplă metodă de comunicare. Privirea este un comportament nonverbal fiind în strânsă legătură cu alte elemente nonverbale exprimate de trupul şi, mai ales, de fața interlocutorilor. În acelaşi timp, privirea este un comportament social. Privirea poate indica interesul față de o persoană sau un obiect. Ea poate indica o atitudine pozitivă față de o persoană sau față de situația în care se află aceasta. Poate indica dezaprobarea, chiar stigmatizarea persoanei, dar şi dominarea față de o persoană sau o situație concretă. Prin urmare, ochii sunt canalul prin care se realizează comunicarea socială prin intermediul privirii. Contactul vizual ia naştere din întâlnirea a două priviri şi este influențat de distanța dintre două persoane, creşterea proximității sociale determină reducerea contactului vizual. În schimb, creşterea duratei contactului vizual indică existența unor sentimente foarte puternice între două persoane, dragostea, simpatia sau ura.

Putem spune că vorbim despre ochi din perspectivă biologică, despre privire din perspectivă psihologică, iar despre contactul vizual – din perspectivă sociologică. În realitate există o interdependență între cele trei perspective. Ochii nu comunică izolat de restul corpului, chiar dacă ochii pot spune mai mult decât cuvintele, poziția sprâncenelor, mişcarea mâinilor, a pleoapelor.

Ochii sunt organele prin intermediul cărora primim informația trimisă ulterior spre creier în vederea decodării. Pupila reprezintă deschiderea cirdulară, plasată în mijlocul ochiului şi este percepută ca având culoarea neagră, iar pein intermediul acesteia se face adaptarea vederii în funcție de lumină, de distanță….Irisul reacționează la lumină şi poate mări sau micşora pupila, controlând astfel expunerea excesivă a retinei la lumină.

Menit să perceapă stimulii optici, ochiul ar trebui să reacționeze numai la radiația luminoasă. În realitate, pupila îşi modofică dimensiunile şi sub efectul stărilor sufleteşti. Privirea este funcția organică a ochilor prin care oamenii îşi exprimă tocmai sentimentele, emoțiile, atitudinea. Contactul vizual presupune existența altor persoane cu care să comunicăm din priviri.

În funcție de gradul de deschidere a ochilor au fost delimitate câteva stadii:

- ochi holbați – exprimă dorința de a capta cât mai multe imagini, de a vedea şi înțelege mai mult.

 - pot exprima frică, groază, curiozitate, aşteptare, speranță, neputință, naivitate

- ochi larg deschişi – indică o mare receptivitate senzorială
- ochi deschişi - indică o stare de interes, optimism
- Ochi întredeschişi – oboseală, plictziseală, participare redusă, inerție, obtuzitate, resemnare
- Ochii acoperiți – indică o persoană indiscretă, agresivitate, ascunderea propriilor intenții
- Ochii strâns închişi – protecție împotriva unui corp străin, un ochi închis – înțelegere secretă

În funcție de direcția privirii au fost delimitate *categorii de priviri*:

- privirea paralelă, la distanță mică – persoană adâncită în propriile gânduri
- privirea drept în ochi – sugerează dorința de cooperare, persoană corectă, conştientă de sine
- privirea de sus în jos – semnifică dominare, aroganță, orgoliu
- privirea de jos în sus – semnifică dorința de supunere sau agresiune
- privirea laterală, oblică – de sus-sugerează dispreț, dorința de a minimaliza interlocutorul

  - de jos-sugerează slugărnicie

- a mătura cu privirea câmpul vizual – invers dect privirea directă, poate sugera dezinteres, dar şi căutare, spionare, predispoziția spre acțiuni rapide
- privirea fixă – este însoțită de o mimică ce denotă tensiune nervoasă şi indică o apreciere critică sau interes față de un obiect.

Culorile şi simbolistica lor

[1] v. *Comunicarea nonverbală în spaţiul public*, coord. Septimiu Chelcea, p. 147-152

Indiferent de schimbările şi tendințele diverselor epoci şi domenii de activitate culorile şi-au păstrat semnificația primordială şi valoarea tradițională.Această constanță este susținută de caracterul universal al simbolisticii, de faptul că însăşi gândirea simbolică este cosubstanțială ființei umane. Semnificația simbolică a culorilor conține elemente universal umane, dar şi trăsături diferențiatoare, conotații de ordin cultural religios. Puterea de simbolizare a culorilor cuprinde o arie foarte largă, întrucât culorile pot fi asociate în diferite părți ale lumii elementelor primordiale: apă, aer, foc, pământ. Culorile mai pot simboliza timpul, alternanța lumină/întuneric, dar şi dualismul intrinsec al ființei umane, conflictele forțelor care se manifestă la toate nivelele existenței, de la nivel cosmic la lumea intimă : forțe nocturne (negrul)/forțe diurne (albul).

Perspectiva simbolică ce a dominat concepția despre culoare a artiştilor poate fi diferențiată în funcție de perioada istorică. Conotațiile de ordin cultural religios se regăsesc cu precădere în pictura heraldică, care foloseşte atributele simbolice ale culorilor şi convenția cromatică a artei medievale. Interpretarea culorilor avea punctul de plecare în normele antichității, dar cu timpul a căpătat semnificații proprii, care se regăsesc în mozaicuri, miniaturi şi vitralii. Astfel, culoarea simbiliza o forță în ascensiune cumulată jocului de lumini şi umbre din casele şi bisericile romane, unde umbra nu este contrarul luminii, ci o însoțeşte pentru a o pune mai bine în valoare şi a contribui la revărsarea ei. Aceste considerații au facilitat asimilarea culorii albe Tatălui, culorii albastre Fiului, Culorii roşii Sfântului Duh. Conform aceluiaşi principiu au apărut şi alte asimilări : verdele era similat vieții şi speranței, albul credinței şi castității, roşul dragostei şi carității, negrul căinței şi Judecății de apoi. De aici culorile care simbolizează ansamblul elementelor constitutive ale lumii, aer, apă, foc, pământ şi asimilarea culorilor la veşmintele liturgice. În tradițiile islamice, simbolismul culorilor implică şi politica lumii islamice. Negrul era culoarea emblemelor califatului abasizilor, albul adevenit culoarea duşmanilor lor şi, cu timpul simbolul întregii opoziții. Asemeni arabilor, europenii au dezvoltat un sistem de interpretare a culorilor, dar cel mai bine precizat este cel masonicunde albul corespunde Înțelepciunii, Harului, Victoriei, Roşul corespunde Inteligenței, Rigorii,şi Gloriei, albastrul – Coroanei, Frumuseții, negrul – regatului, albastrul desemnează Cerul, Templul. Roşul a devenit în secolul XX culoarea comunismului şi a posibilului atac la libertate şi proprietate.

Deosebit de importantă din perspectiva noastră este legătura între culoare şi psihicul uman. Asfel culorile sunt delimitate între calde şi reci. Culorile calde (roşu, portocaliu, galben) favorizează procesele de adaptare şi un tonus ridicat organismelor, iar

cele reci (albastru, indigo, violet) facilitează opoziția, căderea şi au un efect sedativ, calmant. Aceste valorizări ale culorilor sunt folosite pentru a incălză spațiul, pentru a-l mări sau micşora, chiar apropia. De asemenea culorile sunt definitorii pentru temperamente şi personalități diferite şi transmit mesaje diverse când sunt folosite în particularizarea vestimentației indivizilor. De aceea culoarea hainelor pentru serviciu este diferită de cea a hainelor de seară sau de discotecă. La serviciu, culoarea trebuie să favorizeze concentrarea, sobrietatea, în timp ce la plimbare sau în cluburi sunt preferate culorile deschise, vesele sau chiar uşor stridente.

Indiferent de diversitatea semnificațiilor în regiuni şi timpuri diferite, există semnificații general-valabile ale culorilor :

- roşul sugerează căldură, energie, dinamism, agresivitate
- albastrul sugerează linişte, melancolie, dar şi fidelitate, încredere, eternitate
- verdele sugerează tinerețe, sănătate, speranță, regenerare, siguranță
- galbenul sugerează libertaea, bucuria, optimismul, dar şi invidia
- rozul se referă la fineşe, erotism, feminitate, naivitate, tinerețe, romantism
- violetul semnifică mândria, fantezia, dar şi nesiguranța
- portocaliul sugerează căldură, energie, extrovertire
- negrul semnifică putere, conservatorism, dar şi brutalitate, singurătate egoism
- albul sugerează puritate, eleganță
- auriul sugerează bogăție, putere, lux, magie, snobbism
- argintiul – dinamism, eleganță, originalitate care se potrivesc produselor electronice

În societatea consumeristă a timpurilor noastre, au fost atribuite diferite culori unor anumite clase de produse:

- aparate electrocasnice – white goods
- bunuri de larg consum, produse destinate curățeniei – blue goods
- produse extravagante (bijuterii, haine) – red goods
- plăcerile zilnice – yellow goods

COMUNICARE VIZUALĂ ÎN PRESA SCRISĂ

Dezvoltarea media a permis proliferarea preocupărilor referitoare la imagine prin tentația de a aduce conținutul emisiunilor sau ziarelor cât mai aproape de senzațional. Totuşi, publicul nu percepe imaginile separat de textul verbal care le însoțeşte, nici nu citeşte textul verbal fără referire la imagini.

Aşa cum văzut, modul de prezentare a unei imagini poate oferi anumite sugestii, dar şi textul verbal care o însoţeşte poate fi vehiculul unor mesaje transmise prin felul în care apare. Textele pot influenţa interpretarea imaginilor, iar acestea permit o mai bună înţelegere a textelor. Prin intermediul textelor pot fi exprimate enunţuri logice, gînduri complexe, în schimb imaginile sugerează ordinea spaţială. Imaginile pot fi înţelese dincolo de limbaj, de aceea este importantă combinarea optimă a textului cu imaginea. Ne referim aici şi la contrastul dintre culoarea textului şi cea a fondului pe care este aplicat, dar şi la aspectul general a textului. Cu alte cuvinte, şi scrisul este o formă de creare a imaginii. Folosirea unui scris de mână sau de maşină (computer) reprezintă o distincţie importantă a modului de prezentare a textului. Scrisul de mână este perceput mai apropiat de natura umană, deci mai personalizat, mai individualizat decât cel realizat cu mijloace mecanice sau electronice. În funcţie de alegerea făcută, diferite stiluri de scris de mână sugerează diferiţi autori : se ştie că scrisul rotunjit poate trăda un tânăr, iar unul ascuţit – un om în vârstă. Ştim însă că există modalităţi mecanice de realizare a scrisului de mână. În ceea ce priveşte forma caracterelor avem diferite fonturi, diferite stiluri (italic, shadow) şi mărimi, dar şi caracterul « bold ». Putem folosi caractere mari sau mici, semne de punctuaţie.

Altă modalitate de prezentare şi percepere a imaginii vizuale se referă la logica spaţială a percepţiei. Pentru o machetă de presă mişcarea ochilor urmează un traseu în formă de Z.

Plasamentul machetelor de presă în ziare şi reviste valorifică impactul primei şi a ultimei pagini care prezintă o mai mare probabilitate de a fi percepute. În interior este preferată plasarea machetelor pe pagina din dreapta. Se apreciază că distribuţia atenţiei în perceperea machetelor de presă urmează următoarea împărţire a paginii: 61% în jumătatea superioară a paginii, care este împărţită 41% stânga - 20% dreapta; 39% în partea inferioară a paginii, împărţită la rândul ei în 25% stânga – 14% dreapta[1].

Este momentul să desluşim etapele necesare obţinerii unui ziar cu un aspect atrăgător care să susţină o relaţie strînsă, o puternică fidelitate între cititor şi marca aleasă. Trebuie să amintim şi implicarea tot mai serioasă a jurnaliştilor în realizarea aspectului grafic al ziarelor, care este posibilă datorită apariţiei calculatorului personal şi a abilităţilor de utilizare performantă pe care le au aproape toţi tinerii jurnalişti.

Prezentarea grafică a ziarelor[2]

---

[1] Petrescu, Dacinia, *Creativitate şi investigare în publicitate*, Cluj-Napoca, Carpatica, 2002, p. 119.
[2] Peter Brielmaier, Eberhard Wolf, *Ghid de tehnoredactare*, Iaşi, Polirom, 1999



Prin intermediul aspectului grafic, ziarul devine un produs de marcă uşor de recunoscut (dacă se compară mai multe numere), prin contribuția câtorva elemente:

- titlul, ca simbol al mărcii,
- tipul de literă folosit de obicei,
- elemente ce apar în locuri bine stabilite (de exemplu editorialul, dacă are ilustrații pe pagina de titlu…),
- consecvența strictă a abordării unor anumite domenii în ziar.

Observăm că un proiect grafic eficient trebuie să se bazeze pe continuitate şi este impus de reguli care lasă puțină libertate de mişcare tehnoredactorilor. Schimbarea, ieşirea din tiparele obişnuite poate fi un truc de organizare a paginii, aplicat conştient pentru a atrage atenția asupra unei informații neobişnuite. Numai revistele ilustrate pot alege tendințele la modă în aspectul grafic, cotidianele trebuie doar să corespundă timpului. Structura şi claritatea discursului permit cititorului să se orienteze rapid.

Punerea în pagină; organizarea vizuală a articolelor

O bună punere în pagină trebuie să diferențieze clar din punct de vedere vizual conținuturile din domeniul informațiilor cu caracter utilitar, anunțuri, comentarii sau divertisment. Informațiile disparate vizual pot fi ordonate cu ajutorul chenarelor.

Paginarea are şi ea rolul de a atrage atenția cititorului. De la *paginarea în scară* (alinierea articolelor în coloane) s-a trecut la *paginarea în ramă* care are ca scop ordonarea clară a paginii, care nu trebuie să aibă nici o fractură longitudinală sau transversală, iar titlul are rolul de a ordona pagina şi de a evidenția vizual textul. Această regulă are la bază un ideal estetic, conform căruia ziarul trebuie să fie o creație artistică de ansamblu. Acest principiu este preluat de *paginarea în bloc* şi depăşit deoarece ideea estetică de bază este de a nu îmbina ştirile, ci de a le poziționa separat, suprapuse sau alăturate, pagina fiind organizată în dreptungiuri, în blocuri compacte. Relația text-imagine nu este clarificată, de aceea se preferă *paginarea în module.* În acest caz, regula de bază este ca toate textele şi imaginile care tratează o temă să formeze un dreptunghi. Modulele sunt separate între ele prinlinii verticale şi orizontale.

Accentuarea. Ziarul reprezintă o permanentă alternanță de elemente accentuate şi neaccentuate. Ca mijloc de accentuare pot fi folosite fonturi speciale, imagini, grafice, culoare. Accentuarea poate fi realizată prin poziționarea articolelor şi a titlurilor (descrescător ca mărime de sus în jos sau articolul de cap de pagină să stea în partea superioară a paginii, la mijloc unul mai mic, iar în partea inferioară un articol comparabil ca mărime cu primul, dar subordonat acestuia din punct de vedere al receptării.



Accentuarea cu ajutorul imaginilor este deosebită. Titlurile accentuează pe orizontală şi verticală, structurând conținutul unei pagini. Fotografiile se potrivesc în această schemă şi însuflețesc pagina. Spre deosebire de text, imaginile sunt mesaje necodificate care atrag privirile. Ele constituie domenii de receptare libere, prin poziționarea (spre exemplu asimetric) lor formând o structură suplimentară față de text. Repartizarea imaginilor în pagină depinde de numărul lor. Este recomandată folosirea unei imagini mari pe mijlocul paginii sau a mai multora, de mărimi diferite, aşezate asimetric şi echilibrat, atât în partea superioară a paginii, cât şi în cea inferioară. E bine să existe o imagine dominantă, iar celelalte să i se subordoneze. Există însă şi montaje neconvenționalecând o imagine *portrait* este montată *landscape.*

Arhitectura ziarului

Nu există nici o nărmă în privința dimensiunilor ziarelor, dar se ştie că formatul mare trebuie pliat la mijloc şi este incomod la citit. Tabloidu arel paginile mai mici şi sunt împăturite la 90 de grade să poată fi citit ca revistele. Dezavantajul tabloidului este faptul că nu permite împărțirea pe secțiuni.

Alcătuirea ziarului poate folosi o structură standard a tuturor paginilor sau utilizarea paginilor specifice cu structură grafică proprie. Primul model oferă unitate şi o accentuare clară, dar este rigidă şi plictisitoare. Al doilea model structurează clar cotidianul prin respectarea ordinii paginilor şi permite o curgere narativă. Cea mai răspândită structură este împărțirea în secțiuni, care ordonează conținutul şi permite descompunerea şi citirea lui de către mai multe persoane în acelaşi timp. Majoritatea ziarelor au patru secțiuni: ştiri supraregionale, ştiri locale, sport şi economie. Prima pagină a fiecărei secțiuni este stilizată ca o pagină de titlu, dar titllul secțiunii trebuie să fie mai mic decât titlul principal. Concetul *ziar în ziar* seamănă cu un homepage de pe Internet deoarece permite cititorului accesarea unui domeniu.

Culoarea poate servi scopului orientării în ziar. Fiecare secțiune este marcată cu o culoare aparte, mai exact, evidențierile prin culoare trebuie combinate cu paginile de titlu ale fiecărei secțiuni.

Altă posibilitate de structurare optică vizuală constă în folosirea de pagini specializate şi pagini de ştiri care să fie libere ca formă şi care se succed zilnic într-o ordine strictă. Deosebim pagini de ştiri, inclusiv paginile de opinii, pagini de informații utilitare şi pagini de magazin.

Noile tendințe în structurarea grafică a ziarelor pretind *mai multă ordine şi claritate, o lizibilitate mai bună, texte mai scurte şi grafică, mai multă culoare.*

Textele scurte trebuie să fie bine scrise şi prelucrate vizual. De asemenea trebuie să fie însoțite de un articol de fond detaliat pentru a corespunde exigențelor unui cotidian.

Culoarea poate îndeplini mai multe funcții. Se folosesc linii sau chenare care impun structura de bază a ziarului. Culoarea poate evidenția pagina de titlu față de alte pagini. Poate marca paginile de publicitate sau poate constitui fundalul unor articole. Fiacare secțiune a unui ziar poate avea propria sa culoare după care poate fi găsită. Culoarea poate fi utilizată pentru grafice. Unele informații pot fi transpuse vizual doar prin culoare: spre exemplu harta calității apelor. Fotografiile pot să beneficieze de culoare pentru o mai bună receptare vizuală, fără exagerare, mai ales în suplimentele de week-end ca element de divertisment. Fotografia alb-negru dă unicitate ziarului, deosebindu-l de celelalte media.

Grafica este folosită destul de des o dată cu evoluția tehnicii, care produce elemente grafice în timp scurt. Cele mai răspândite forme de grafică sunt hărțile, graficele statistice în formă de coloane, palete sau cercuri, desenele arhitecturale, tehnice şi benzile care redau succesiunea evenimentelor.

Revistele. Goana după imagini[1].

Revistele au apărut ca expresie a goanei după imaginile locurilor de mare atracție ale lumii. Succesul de care s-au bucurat reportajele de călătorie ilustrate a determinat înmulțirea numărului reporterilor înarmați cu acuarele, plăci de cupru care au inceput să călătorească pentru a imortaliza ceea ce au văzut.

Revistele sunt rezultatul îmbinării dintre producția de carte, jurnalism, ilustrații şi fotografii. Printre primele reviste ilustrate se numără ,, LONDON ILLUSTRATED", editat în 1842 la Londra, ILLUSTRATION, apărută în 1843 la Paris şi DIE ILLUSTRIERTEN BLÄTETTER, apărută la Leipzig ân 1843. Dezvoltarea acestui mijloc de comunicare se datorează dezvoltării tehnicii de tipar şi reproducere. Aspectul grafic al revistelor este strâns legat de posibilitățile tehnice ale momentului şi de gustul epocii. Compoziția modernă na unei reviste îmbină tendințe din arta plastică şi design, dar şi tendințe sociologice şi politice.

Dacă ziarele sunt produse pentru un public larg, revistele se adresează unui anumit public, al cărui interes se adresează unei sfere tematice sau poate fi determinat de un mod de viață. Caracterul exclusiv se impune prin informații de specialitate, prin sattut (reviste pentru tineret), sau prin informațiile de divertisment(reviste TV sau cinema).

Tocmai pentru că se adresează unui public–țintă bine precizat, ele sun interesante pentru industria publicitară. Revistele sunt în competiție cu alte media de informare, mai ales cu televiziunea. Aceasta înseamnă că revistele trebuie să preia sau să adapteze aparițiile vizuale ale unor media concurente. Conceperea şi realizarea revistelor este o punte de legătură între deprinderile de lectură tradiționale şi limbajul vizual contemporan al fotografiei şi design-ului. În trecut aspectul revistelor s-a schimbat datorită revoluției tehnice, datorită apariției redactării computerizate. Acum revistele sunt inundate de un val de elemente grafice, de imagine şi culoare specifice unei mişcări tinereşti orientate spre divertisment.

Structurarea internă a revistelor

Modelul segmentelor egale

- din punct de vedere vizual, toate articolele sunt prezentate uniform, în toate paginile tipărite

- în reviste care reprezintă lectură obligatorie pentru anumite grupuri interesate sau pentru cele ştiințifice

Modelul convex

- în revistele monotematice
- are forma unei curbe crescător-descrescătoare
- revista este împărțită în trei sectoare: pagini laterale, pagini normale şi articolul-titlu

exemplu: revista PLAYBOY care prezintă la mijloc „femeia lunii”

- în revistele de specialitate articolul-titlu este punctul de atracție, care nu mai necesită publicitate; din punct de vedere vizual revista are două părți: în prima parte pot fi tratate teme generale, iar în partea a doua, teme speciale.

Modelul ondulatoriu

- cuprinsul revistei este segmentat în diverse rubrici: politică externă, economie, cultură...
- fiecare secțiune are articol de cap de pagină, care este cel mai lung şi mai dens
-Alternativ pot fi folosite şi spații publicitare pentru delimitarea secțiunilor revistei
- rubricile au întotdeauna aceeaşi succesiune
- oferă maximum de claritate şi varietate
- este potrivit pentru publicațiile multitematice

Tipuri de pagini

Coperta este cartea de vizită a unei reviste. În cazul copertei imaginile au întâietate față de text. Imaginea trebuie să fie sugestivă, săredea conținutul revistei într-o fracțiune de

[1] V. peter brielmaier, Eberhard Wolf, *Ghid de tehnoredactare*, Ia;I, Polirom, 1999, p. 97-208.

secundă. De aceea simbolica imaginilor şi textului trebuie să fie cât mai clara. Lizibilitatea textului este importantă at pentru aspect cât şi pentru conținut.Trebuie evitată scrierea cursivă şi tipurile de scriere ilustrativă, care sunt mai greu de descifrat. Tipul de scriere trebuie să fie adecvat mesajului. Toate temele importante trebuie să apară în stânga paginii, dar depinde şi de plasarea imaginii. Impactul imaginii nu trebuie limitat. Daca este aleasă imaginea unei persoane, ea trebuie să privească spre cititor. Dacă ilustrația este foarte artistică are şanse reduse de a fi acceptată de cititori. De aceea realizatorul copertei trebuie să se poată identifica cu estetica generală a grupurilor-țintă.

Editorialul are o situație specială, care este accentuată prin prezentarea grafică. Fiind prima pagină a revistei aici apar elementele care vor fi utilizate ulterior: caracterele corpului de text, tonurile cromatice ale respectivei ediții şi elementele de reliefare ale rubricii. Uneori dimensiunile coloanelor şi corpul de literă pot să difere, dar prezentarea editorialului trebuie să rămână aceeaşi pentru fiecare apariție a revistei. Fotografia autorului dă cititorului o imagine despre redacția revistei. Editorialul poate fi combinat cu un cuprins, poate fi prezentat ca o simplă pagină de text,sau poate fi realizat sub forma unui jurnal

Cuprinsul serveşte găsirii rapide a articolului căutat şi trebuie țină cont de următoarele principii:

- cuprinsul trebuie să respecte scrierea standard a ediției
- e bine să se întindă pe o singură pagină
- pentru marcare este folosit capul de rubrică standard
- cuprinsul trebuie împărțit în rubrici diverse (corespunzător domeniilor de interes)
- cuprinsul trebuie să aibă aspectul unei liste pentru a oferi o privire de ansamblu asupra conținutului

Pagini standard sunt pagini tematice care revin regulat, paginile de magazin şi publicitate, dar şi paginile de opinii şi comentarii. Ele sunt realizate după aceeaşi strategie grafică: lățimea coloanelor, tipurile de scriere şi corpul de literă, la fel şi marcatorii de rubrici sunt standardizate. Totuşi poate exista variație în ce priveşte dimensiunile diferite ale imaginilor şi articolelor. Articolul principal va fi evidențiat prin titlul scris cu caractere mai marişi prin fotografii de format mare. Practic, în cazul paginării în patru coloane, celui mai lung articol îi corespunde o imagine de trei coloane. Unui articol de dimensiuni medii îi corespunde o imagine de două coloane, unei informații scurte - o imagine de o coloană. Totuşi, aceste norme mai pot fi eludate pentru a se evita o prezentare monotonă.

Design-ul articolului de cap de pagină.

Fiind un articol mare, el dispune de imagini proprii. Ideal ar fi sa fie amplasat pe două pagini pentru a reține atenția cititorului. Titlul trebuei să fie cât mai spectaculos, să posede cel mai mare corp de literă. Repetarea elementelor grafice conținute în pagina articolului de fond (culoare, scriere, un element grafic) face vizibilă cititorului continuitatea unui articol.

Toate paginile au nevoie de accentuare. De aceea, pe orice pagină de revistă trebuie plasata celpuțin o fotografie sau un titlu de pagină sau ambele elemente. Deoarece paginile din dreapta sunt mai avantajoase din punct de vedere visual, paginile din stânga sunt ocupate cu anunțuri şi publicitate.

Organizarea vizuală a articolelor

Originalitatea se realizează printr-o alegere chibzuită a a componentelor şi printr-o combinație de elemente clasice şi inovații.

Fiecare articol de revistă are nevoie de titlu, şapou (lead), un text de bază şi o fotografie. Lângă fiecare fotografie apare şi un comentariu (legenda), plasat sub imagine, deasupra sau lângă imagine, în aşafel ca să aibă o legătură spațială şi de conținut cu imaginea. Se poate realiza un comentariu pentru mai multe imagini, în aşa fel ca cititorul să poată ordona textele legendelor.

Deasupra titlului se poate pune un *supratitlu* care facilitează ordonarea conținutului articolului.

Rândul de titlu trebuie să se detaşeze vizibil de celelalte elemente grafice, prin mărimea corpului de literă, bold sau alt gen de subliniere.

Şapoul urmează după titlu. Acesta susține titlul şi nu trebuie să fie lung, dar trebuie să aibă trei sau patru rânduri.

Dacă nu este prea apropiat de şapou sau titlu, textul poate să înceapă cu o *letrină* - litera mărită de la începutul paragrafului.

Corpul de text este considerat lizibil dacă litera are o mărime cuprinsă între 9 şi 12 puncte. Spațiul interliniar trebuie să fie cu un punct mai mare decât corpul de literă.

Pentru textele mai lungi este recomandat să se folosească anumite trucuri psihologice care să evite oboseala cititorului şi să îndemne la lectură: utilizarea literelor îngroşate (letrine), a titlurilor intermediare (intertitluri). Introducerea literelor îngropate şi a unor titluri intermediare contribuie la îmbunătățirea aspectului estetic, fără să prejudicieze fluiditatea citirii. Receptarea informațiilor poate fi stingherită de apariția prea multor elemente

grafice. Titlurile, fotografiile, graficele şi anunțurile sunt percepute de către cititor ca elemente de întrerupere.

Începutul unui articol sau primul rând al unui alineat poate fi deplasa, cu un cuvânt, spre dreapta. Sfârşitul unui articol poate fi pus în evidență prin semnătura autorului, printr-un indice bibliografic sau printr-un logo.Uneori poate fi semnalat printr-o fotografie care trebuie să exprime, îm nod obligatoriu, o concluzie.

Tipul de literă utilizat depunde de importanța unui text şi de conținutul lui. Tipul de literă trebuie să corespundă temei. Poate fi folosit un tip de literă mai vechi sau ultramodern pentru a atrage publicul avizat, deoarece fiecare tip de scriere corespunde unui stil sau unei anumite epoci culturale.

La revistele mai mici redactorii sunt nevoiți să preia şi sarcina prezentării artistice, pe lângă activitatea jurnalistică de bază.

La reviste cu apariții frecvente este obligatorie colaborarea cu paginatorii profesionişti şi specialişti în grafică. Cu cât o revistă este mai standardizată, cu atât produsele gazetăreşti sunt mai bune, deoarece jurnaliştii lucrează mai mult asupra textelor, fiind eliberați de grija față de aspectul textului.

Folosirea fotografiilor şi ilustrațiilor

O revistă se prezintă prin aspectul său vizual. O atenție excesivă acordată textului poate fi stânjenitoare. Prezentarea unui material de revistă trebuie să aibă neapărat în vedere repartizarea imaginilor şi a textului. O repartizare egală cantitativ a imaginii şi textului conduce la un aspect plictisitor. De aceea, este recomandabilă folosirea unui raport de 2/3 imagini şi 1/3 text sau invers. Articolele încărcate cu imagini trebuie să alterneze cu cele încărcate cu text. Prea multe articole realizate asemănător creează impresia unei lipse de claritate. Redarea conținuturilor într-o formă clară şi atractivă îl fac să fie şi demn de reținut.

Modul în care se fac fotografiile pentru un articol ilustrat este stabilit în în redacție . Fotograful e bine să primească un manuscris şi să urmeze sfaturile directorului artistic. Schimbările se fac numai cu acordul acestuia. Mai ales în cazul copertelo sau revistelor de modă fotograful trebuie să respecte strict indicațiile primite. În cazul în care la redacție sunt primite material ilustrativ sau fotoreportaje complete, însoțite de un scurt comentariu şi o descriere a temei, proiectul grafic poate fi modificat, sau se pot redacta alte texte, având legătură directă cu imaginile.

Culorile acționează psihologic şi emoțional asupra cititorului. De aceea cromatica trebuie să fie adecvată publicului-țintă. Culorile prea puternice au un efect negativ, de

aceea trebuie ținut cont că ele se pot schimba în funcție de lumină şi că interpretarea culorilor şine de posibilitățile fiziologice individuale ale fiecăruia, de receptivitatea față de anumite culori. Nu există reguli generale pentru folosirea culorilor, gustul societății față de culoare se schimbă ciclic. Dar există reguli de bază în folosirea culorilor.

- Culorile trebuie utilizate cu reținere pentru a nu-l distrage pe cititor de la conținutul imaginilor şi textelor
- Culorile se folosesc ca sistem de orientare. Introduse inteligent, ele pot direcționa ochiul spre o anumită porțiune a unui articol
- Laalegerea culorilor trebuie să se țănă seama că ruşul ste tonul cromatic cel mai intens, atrage atenția, în timp ce albastrul are efect liniştitor. Culorile neutre, negrul, griul atrag cel mai puțin atenția
- textele colorate ar trebui folosite doar în cazul caracterelor mari sau groase
- prea multă culoare creează nelinişte şi este refuzată de cititori

Exigențele cromatice ale produselor de scandal se deosebesc de cele ale presei economice sau de alt gen. În funcție de publicul-țintă, este recomandată folosirea unui concept cromatic, adică găsirea unui spectru care corespunde echilibrului corect între funționalitate şi acceptabilitate. În funcție de zona geografică pentru care sunt realizate anumite reviste, cromatica şi conceptul trebuie adaptate la specificul zonal.

Comunicarea prin imagine este explozivă, în plin proces de extindere. Ea se realizează şi cu ajutorul diverselor instrumente de comunicare, cum ar fi: televizor, video, calculator, videoproiector, internet…Una din cele mai utilizate forme ale comunicării vizuale se traduce prin nevoia modernă de a însoți orice conferință publică de imagini, care pot reprezenta: produsul, fotografia lui, schema de funcționare, părți componente, hărți, grafice, fotografii cu beneficiari.

Comunicarea prin mijloace vizuale este mai dificilă deoarece presupune lucrul în echipă, spre exemplu în televiziune. Complexitatea comunicării televizuale pretinde o nouă discuție asupra codurilor şi codificării.

O ALTĂ CLASIFICARE A CODURILOR[1]

Coduri restrânse se potrivesc *codurilor prezentaționale* :

- sunt orientate spre relațiile sociale; uşurează exprimarea apartenenței la grup
- sunt dependente de o identitate culturală locală

- exprimă concretul, specificul, ceea ce se întâmplă aici şi acum
- depind de experienţa culturală comună, împărtăşită

Coduri elaborate se potrivesc *mesajelor reprezentaţionale* :

-facilitează exprimarea intenţiilor discrete ale individului ca persoană

-exprimă înţelesuri precise, unice, personale, nu depinde de o apartenenţă comună, ci de un cod lingvistic arbitrar, dar împărtăşit

-depind de educaţia formală şi de formarea specializată, necesită învăţare

-sunt diferite de primele fără să fie mai bune; avem nevoie de ele în egală măsură

Codurile difuzării de masă (broadcasting) sunt împărtăşite de către membrii audienţei de masă (muzica pop); ele au caracteristici comune cu ceea ce am numit *coduri restrânse*, prin urmare ele nu cer o educaţie pentru a fi înţelese.

Codurile difuzării de masă au rolul de a accentua similarităţile dintre noi (majoritatea), sunt orientate spre comunitate făcând apel la ceea ce au oamenii în comun. De asemenea ele sunt mijloace prin care o cultură comunică cu sine. De aceea se spune că *audienţa este sursa mesajului.* Prezentăm argumente în favoarea acestei afirmaţii.

1. Audienţa determină conţinutul mesajului – pentru ca o emisiune să aibă audienţă de mase, ea trebuie să se ocupe de problemele generale, de preocupările societăţii în întregul ei; conţinutul nu se referă doar la subiectul mesajului. El reprezintă şi modul în care este tratat subiectul. Deci mesajele prezintă tiparele privitoare la sentimentele, valorile unei culturi, care reintră în cultura care le-a născut şi le cultivă în continuare

2. Audienţa determină forma mesajului – el corespunde aşteptărilor audienţei bazate pe o experienţă culturală împărtăşită cu producătorii care folosesc "formule de producţie" – relatarea trebuie să aibă început, conţinut, concluzie. La un alt nive, forma emisiunilor de televiziune demonstrează ceva ce audienţa ştie deja, faptul că trăim într-o democraţie, că sistemul democraţiei parlamentare funcţionează. Este cazul modului în care politicienii îşi împart timpul de emisie şi a felului în care sunt trataţi de moderator într-o dezbatere politică. Prin urmare nu mai este vorba de subiectul dezbaterii, ci de forma acesteia.

3. Difuzarea de masă este o activitate instituţională, iar instituţiile sunt produsul societăţii în care se dezvoltă. Ţări diferite vor avea societăţi diferite şi instituţii de televiziune diferite, care vor fi conduse de tipul de persoană considerat potrivit de către fiecare societate. Priorităţile fiecărei instituţii sunt un produs al angajaţilor ei şi al societăţii ca întreg.

---

[1] după John Fiske, *Introducere în ştiinţele comunicării,* Iaşi, Polirom, 2003

Fiske şi Hartley au dezvoltat în 1978 conceptul de *televiziune bardică* având în vedere faptul că mesajul televiziunii este anonim sau aparține unei surse instituționale. Se ştie că *bardul* tradițional reprezenta un rol în societatea lui, şi nu un individ, aşa cum este artistul azi. Cei doi autori au sugerat faptul că televiziunea performează aceleaşi funcții într-o societate modernă pe care le avea bardul în societatea tradițională[1], şi anume :

1. articularea principalelor direcții ale consensului cultural instituit referitor la natura realității,
2. Implicarea membrilor individuali ai unei culturi în sistemele dominante de valori ale respectivei societăți, prin cultivarea acestor sisteme şi punerea lor în practică;
3. Celebrarea, explicarea, interpretarea şi justificarea faptelor reprezentanților individuali ai culturii,
4. Să asigure cultura, în totaliatea ei, de adecvarea practică la această lume prin afirmarea şi confirmarea ideologiilor şi mitologiilor ei într-o manieră activă de angajare cu lumea practicăşi, potențial, impredistibilă
5. Să expună orice inadecvare practică a sensului culturii, care poate rezulta din copndițiile în schimbare ale lumii exterioare sau din presiunile din interiorul culturii pentru o reorientare în favoarea unei noi poziții ideologice;
6. Să convingă audiențele de faptul că statutul şi identitatea lor ca indivizi sunt garantate de cultură, ca întreg;
7. Să transmită prin aceste mijloace un sens al apartenenței culturale (securitate şi implicare)

Aceste funcții sunt îndeplinite de toate mesajele televiziunii fără să cuprindă exprimarea unei intenții individuale. Ele sunt îndeplinite de *codurile broadcast* într-o societate de masă şi de către *codurile restrânse* într-o subcultură sau comunitate locală. Aceste coduri au multe trăsături comune.

Codurile difuzării limitate (narrowcasting sau difuzare selectivă)

Există multe similarități între *codul difuzării limitate* şi *codurile elaborate*, în schimb există deosebiri față de *codurile restrânse* prin faptul că nu se bazează pe o experiență comună, împărtăşită, ci pe o experiență educațională sau intelectuală comună.

Codurile narrowcast

- țintesc spre o audiență specifică, limitată (audiență de nişă, ex: muzica clasică)

---

[1] după John Fiske, *Introducere în ştiințele comunicării,* Traducere de Monica Mitarcă, Iaşi, Polirom, 2003, p.99-103



-pot fi elitiste, se bazează pe o experiență educațională sau intelectuală comună

-folosesc un limbaj specializat (ex. O dezbarete specializată pe economie, burse, medicină…)

-au rolul de a accentua diferența dintre noi (cei care folosesc codul) şi ceilalți (profanii)

Muzica clasică sau o dezbatere specializată sunt exemple de *coduri ale difuzării limitate*.

Codurile broadcast şi narrowcast sunt utilizate în comunicarea televizuală.

COMUNICAREA TELEVIZUALĂ

Încă de la apariție televiziunea a constituit un domeniu fascinant datorită posibilității de a proiecta în oglindă realitatea imediată. Efectul imediat al acestei calități este instituirea unei relații imediate cu lumea şi tentația telespectatorilor de a se identifica cu protagoniştii. Trăsătura distinctivă a discursului televizual este faptul că demarcația între ficțional şi nonficțional este greu de trasat, telespectatorul se află permanent între real şi imaginar. Domeniului nonficțional îi aparțin diferite tipuri de acțiuni mediate cum sunt ştirile, reportajele TV, discursurile, interviurile, dezbaterile, discuțiile televizate sau evenimentele mass-media.

Universul de sensuri potențiale elaborat în televiziune se constituie într-un *continuum* de mesaje ce se cer decodificate în diferite chei.

La începutul anilor 80, Umberto Eco se referea la raportul realitate-reflectare a realității prin comunicarea televizuală, făcând distincția între *paleoteleviziune* şi *neoteleviziune.* La început, televiziunea avea ca scop al comunicării sarcina de a informa, educa şi distra prin emisiuni de ştiri, reportaje, documentare, concursuri de cultură generală, muzică de calitate. Pe la mijlocul anilor 70 televiziunea devine comercială tinzând să micşoreze distanța dintre publicul receptor şi instanța televizuală. Raportul dintre emitent şi destinatar este bidirecțional, implică destinatarul în producerea mesajului, recuperează interacțiunea cu telespectatorul avid de autenticitate. Realitatea reflectată prin intermediul ecranului impune necesitatea unui animator, moderator capabil să susțină tensiunea discursului televizual. *Neoteleviziunea* se caracterizează prin apariția *talk show*-ului ca gen şi supremația genului *live,* devenind astfel o sursă de amiciție, confesiune şi convivialitate.

După terminologia franceză, t**alk show-ul** a fost numit masă rotundă apoi dezbatere televizată. Recent el a devenit un concept generalizat pentru a marca, în televiziune, interacțiunea filmată, în platou, între un moderator şi unul sau mai mulți invitați.

Talk show-ul este emisiunea de televiziune care constă în punerea în scenă a unui spaţiu deliberativ, în care un jurnalist-moderator şi un număr variabil de invitaţi (numiţi actori mediatici) abordează, în registrul conversaţional şi convivial, o temă de interes public. Prin trecerea de la dezbaterea televizată la talk show (ceea ce în engleză înseamnă a vorbi + spectacol) se face apel la dramatizare şi senzaţional evitând osificarea şi inadecvarea la realitate. Televiziunea anilor cincizeci se dorea culturală, impunea produse cu pretenţii culturale (documentare, adaptări după opere clasice, dezbateri, emisiuni muzicale) pentru a forma gustul publicului. Azi, televiziunea caută să flateze gusturile pentru a câştiga audienţă oferind telespectatorilor produse brute, a căror paradigmă este talk show-ul: felii de viaţă, exhibarea experienţelor trăite, o anumită formă de voyeurism şi de exhibiţionism.

În dezbaterea televizată şi în talk-show se pot delimita două niveluri de transportare a mesajului audiovizual:

- nivelul figurării – ca produs al unor coduri specifice, care induc un efect de realitate şi construiesc un spaţiu-timp, copie fidelă a realului
- nivelul reprezentării – înseamnă construirea unui univers televizual prin intermediul unor coduri şi funcţii care deschid figurarea către o ficţiune posibilă.

Altfel spus, prin intermediul talk show-ului, televiziunea îi propune telespectatorului un model perceptiv specific care combină trei operatori: a vedea, a înţelege, a participa (operatori fundamentali pe care se sprijină teoria reprezentării).

În pofida dinamicii continue şi ireversibile a fluxului televizual, telespectatorul îşi rezervă câteva puncte de recunoaştere şi de reper, ca elemente de minimă stabilitate care structurează punerea în ordine simbolică a realului: principii de repetitivitate, care produc efecte de serie; modalităţi particulare de operativitate, care instituie o dimensiune temporală proprie şi o punere în scenă a realităţii, specifică fiecărei emisiuni.

Dispozitivul de mediatizare îi permite observatorului avizat să sesizeze *Principii de organizare internă corespunzătoare comunicării televizuale în ansamblu.*

- Orice emisiune televizată este rezultatul unei logici instituţionale transpusă într-un proiect de comunicare
- O emisiune televizată include un procent semnificativ de imprevizibil, o marjă de risc, care nu poate fi mediatizată în dispozitivul de mediatizare (în special la transmisiunile în direct)

Identitatea socio-instituţională a actorilor mediatici



Talk show – moderator, actori politici, sociali, comentatori, persoane publice reprezentante ale unor instituții, grupuri sociale de apartenență, profesiuni şi afilieri + public ca instanță enunțiativă semnalată: forum pe bandă care dublează dispozitivul conversațional instaurat şi vizualizat în studioul de televiziune

Dezbatere tv – În acest caz avem aceleaşi actori şi în plus avem publicul, ca instanță de interacțiune simulată (se exprimă foarte rar, aplaudă)

Rolurile de comunicare

Moderatorul mult mai spontan în talk show, mai echidistant în dezbatere

Are un rol de reprezentare – poate fi un angajat permanent al postului, o figură consacrată sau un jmoderator extern care aduce cu sine un capital de imagine.

Moderatorul inițiază cu fiecare apariție televizată o exersare a propriei reprezentări, adică expune repetato anume imagine, competență profesională şi de persuasiune

Secvențe de platou: inserarea de materiale înregistrate: sondaje, reportaje, anchete în scop explicativ sau de intensificare a argumentării

Punerea în scenă vizuală şi dispunerea spațială a participanților

- după criteriul apropierii şi al depărtării şi modul de dispunere a participanților în platou

Ca spațiu de desfăşurare a emisiunii studioul devine un spațiu riguros structurat capabil să decupeze o interioritate şi o exterioritate a spațiului, precum şi câteva trasee fizice şi vizuale.

Cele mai frecvente dispuneri spațiale sunt :

- *plasarea diametrală* – spațiul scenic divizat în părți egale; determină o închidere spațială, în intervalul căreia, se delimitează vizual o zonă a spațiului înglobat; gros-planul poate fi o imagine a rapotului de forțe (dezbatere) sau un afectivă (talk show – situație nonconflictuală)

- *plasarea concentrică* – personajele sunt dispuse într-un model spațial care se autoînrămează: vizual se evidențiază o interioritate centrală şi o exterioritate periferică; accentuează ideea de spectacol; dinamismul organizatoric este perceput şi la nivel vizual deoarece permite succesiuni alerte de planuri: plan ansamblu (descriere), plan general de audiență (la dezbatere), planuri medii şi prim-planuri

- *plasarea triadică* – îmbină cele două modele precum şi raportul dimensional între orizontalitate şi verticalitate, care permite alternarea, la nivelul registrului vizual, a planurilor medii şi a planurilor generale cu imaginile plonjate.

În ciuda unor interferențe, *talk show-ul* inițiază o versiune nouă de performare a actorilor mediatici şi de instrumentare a emoției, întrucât publicul posibil, telespectatorul

este făcut părtaş, coautor al spectacolului, într-un demers comun. Grație dispozitivului televizual, chipul actorului mediatic este izolat în prim plan şi detaşat de contxtul său inițial pentru a fi instalat într-o nouă relație de proximitate: cu alți participanți din platou şi față-n față cu privitorul.

La granița dintre milenii cel mai recent şi glorios format de televiziune a devenit *reality show*-ul şi, derivat din acesta, *reality blow*-ul. De la fabricarea de vedete din oameni obişnuiți s-a trecut la filmarea în direct a catastrofelor, războaielor, revoluțiilor. Jurnaliştii trimişi în misiune să relateze ce se pretrece în teatrele de operațiuni din diferite puncte ale planetei au fost prevăziuți cu echipamente high-tech, integrați (*embedded*) în unitățile de luptă şi numiți *embed,* după ideea ministrului american al Apărării, Donald Rumsfeld. Spațiul vizual se lărgeşte, scena derulării evenimentelor este la vedere, iar sacadarea imaginii sau bruiajul de sunet au devenit un semn al veridicității. Televiziunea ca spectacol în direct presupune acțiune, chiar efecte speciale, pauze corespunzătoare evenimentelor din teren. În acelați timp, televiziunea surprinde şi creează fapul de excepție pe care îl mediatizează. Televiziunea propune o alternativă la imaginea realului, care are timpul şi spațiul său. Acestea par recognoscibile, pentru că se constituie într-o sinteză între faptul real şi imaginea aşteptată: se ştie că numeroasele filme despre un posibil sfârşit al lumii au creat un orizont de aşteptare, care n-a corespuns cu finalul tragic al faptelor reale: războiul din golf, atacul terrorist asupra turnurilor gemene[1].

În alte versiuni ale comunicării televizuale, pentru a deveni o lume vizuală acceptată de un public cât mai mare, derularea narațiunii se face pe principiul plăcerii şi mai puțin pe cel al adevărului. Spațiul real este lărgit prin aglutinarea evenimentelor, iar timpul real este comprimat în secvențe temporale, prezentate într-o succesiune catalizată de suspans şi plăcere. Ritmul alert dramatizează evenimentul şi amplifică trăirea emoțională. Perspectiva interpretării şi redării evenimentelor este dublă: *perspectiva în adâncime şi perspectiva stereoscopică.*

Perspectiva în adâncime presupune trecerea de la nivelul prim (evenimentele vieții personajului principal) la nivelul secund (motivația reacțiilor personajului) şi coborârea până la ultimul nivel (cuprinderea poveştii actantului în povestea celorlalți) ;

Perspectiva stereoscopică permite ca din fragmente ce par dislocate să se organizeze universul şi, în final, să se descopere o altă lume, de obicei cea dorită, cea intuită în cererea latentă.

---

[1] O analiza detaliata a cestui format de televiziune găsim în: Daniela Zeca-Buzura, *Jurnalismul de televiziune*, Iaşi, Polirom, 2005, p. 18-34.

Principii de organizare internă corespunzătoare comunicării televizuale în ansamblu.

- Orice emisiune televizată este rezultatul unei logici instituționale transpusă într-un *proiect de comunicare*
- emisiunea televizată include un procent semnificativ de imprevizibil, o marjă de risc, care nu poate fi mediatizată în dispozitivul de mediatizare (în special la transmisiunile în direct)

Proiectele de comunicare implică trei dimensiuni unitare:

- Finalitatea presupune instaurarea unei rețele dinamice de relații între actorii mediatici participanți, investiți cu roluri de comunicare funcționale doar pe parcursul filmării respective
- Perspective de evaluare. Comunicarea televizuală presupune perspective asupra contextului social, economic, politic sau cultural în care se desfăşoară, precum şi un mod specific de raportare la actualitatea imediată.
- Un cadru de interacțiune. Diferite formate proiectează diferit interacțiunea dintre actorii mediatici, moderator şi public.

Discursul televizual

Toate eforturile şi năzuințele omului de televiziune sunt subordonate necesității de a fi perceput, de a fi privit şi se constituie într-un proces de prelucrare a tuturor datelor de personalitate şi profesionale pentru obținerea unei imagini persuasive. Succesul în această întreprindere este obținut prin respectarea rigorilor de construcție a discursului televizual[1].

- captarea atenției publicului prin subiecte inedite, evidențiate cu forță de persuasiune
- dintr-un continuum de mesaje trebuie evidențiate şi selectate acelea care au valoare exponențială
- asigurarea accesibilității mesajului şi fluidității comunicării televzuale prin folosirea unui vocabular adecvattemei şi respectarea profilului publicului-țintă.
- timpul şi spațiul real sunt abolite în favoarea spațiului-timp public, cu valoare simbolică
- creearea efectelor de real, care potențează valoarea discursului televizual prin scenarizarea, dramatizarea subiectului

Tipuri de comunicare televizuală

[1] Gabriela Rusu-Păsărin, *Comunicare audio-vizuală*, Craiova, Universitaria, 2005, p. 56-57.

În funcție de utilizarea mesajului distingem *comunicarea informativă, comunicarea reproductivă, comunicarea distructivă*[1].

Comunicarea televizuală informativă.

În informare, emițătorul aplică un cod unui mesaj pentru a transmite unui receptor o informație asupra unui referent. Pornim de la premisa că deşi informarea este o formă a comunicării, obiectul comunicării nu este totdeauna informarea. Între elementele informării există următoarele tipuri de relații:

- relația referențială între mesaj şi obiect – impune existența unei distincții clare între semnul utilizat şi obiectul la care semnul face referință, deci emițătorul respectă diferența între mesaj şi realitate. Numai în publicitate se confundă sau se anulează în mod intenționat aspectul referențial al informării (cumpărătorii detergentului X dunt inteligenți, deci detergent X = inteligență)
- relația emotivă între mesaj şi emițător – presupune că emițătorul îşi analizează propria atitudine față de informația pe care o transmite. Mediumul televizual adoptă, în general, un aer neutru față de scopul conținuturilor sale, dar pentru a controla audiența, atitudinile acestui mediumsunt vehiculate cu ajutorul codurilor în comentarii ilustrate de imagini, în povestirile televizuale
- relația conativă factică între mesaj şi receptor- funcția conativă presupune că orice mesaj încearcă să obțină o reacție din partea receptorului; funcția fatică presupune transformarea comunicării cu receptorul în fapt în sine în scopul menținerii contactului cu audiența. În mesajele televizuale, funcția conativă ia forma unei condiționări: anumite comportamente determinate sunt întărite pentru cădiscursul televizual arată că ele conduc la succes, altele sunt sistematic puse în relație cu eşecul şi, prin urmare descurajate.
- relația metalingvistică între mesaj şi cod – presupune introducerea unei informații cu obiectul exprimat pentru a clarifica insăşi informația

Comunicarea televizuală reproductivă

În forma de comnicare informativă, emițătorul aplică mesajului un cod pentru a transmite unui receptor o informație asupra unui referent. Emițătorul utilizează comunicarea pentru a transmite date şi codurile pentru a transpune aceste date în semne.

[1] Haineş Rosemarie, *Televiziunea şi reconfigurarea politicului*, Iaşi, Polirom, 2002, p. 45-51.



Comunicarea destinată informării procură un repertoriu de date despre realitate şi exprimă codurile implicate în mesaj pentru ca receptorul să poată recunoaşte sistemul de codificare aplicat (de exemplu, comunicarea ştiinţifică). Receptorul poate discuta datele care servesc ca referinţă mesajului pentru a refuza sau accepta informaţia primită după ce a apreciat validitatea pe care o posedă informaţia şi judecata pe care o merită informatorul.

În forma de comunicare reproductivă emiţătorul aplică un referent (de exemplu imaginea unei instituţii despre care se dau anumite informaţii) unui mesaj pentru a transmite o informaţie asupra unui cod. Emiţătorul utilizează comunicarea pentru a transmite o informaţie asupra informaţiei; el foloseşte mesajele pentru a controla codurile decodificării pe care le va aplica receptorul, iar datele sunt folosite pentru a ilustra codurile. Înţelegem că emiţătorul şi receptorul trebuie să împărtăşească codul comunicării. Emiţătorul adaptează realitatea la sistemul de ordine pe care doreşte să-l transmită, iar receptorul este obligat să raporteze datele la un punct de vedere.

Televiziunea utilizează, în mod preferenţial comunicarea în scopuri reproductive. Această formă de comunicare încearcă să ascundă existenţa unui emiţător ce controlează informaţia, prin intermediul mesajelor redundante, care au funcţia de a influenţa reprezentările, atitudinile şi comportamentele receptorului faţă de realitate.

Comunicarea reproductivă include în mesaje propriile modele ale realităţii. Totuşi nu este vorba de manipulare, înţeleasă ca şi capacitate a emiţătorului de a impune un anumit sistem de atitudini sau de valori. Emiţătorul şi receptorul se aliniază amândoi la sistemul de valori şi atitudini global, faţă de care au obligaţia să se conformeze. Acest tip de comunicare reflectă controlul social şi vizează reproducerea sistemului normativ al societăţii. În acest scop, societatea trebuie să menţină codurile constante. Codul devine astfel referenţialul cel mai important al comunicării prin intermediul mediumului iconic.

Comunicare televizuală distructivă

Formele codificate ale comunicării nu sunt distruse prin absenţa informaţiei, ci, dimpotrivă, prin emiterea unor mesaje foarte bogate în conţinut informativ, care devin nedecodabile de către receptor, care se vede obligat să recurgă la codurile generale (coduri cu caracter social, psihic sau lingvistic) dacă vrea să găsească sensul mesajelor private de coduri particulare (coduri care se referă la tema mesajului).

În comunicarea distructivă referirea la obiecte poate arăta că semnificații mesajelor sunt rutine care nu corespund realității. În acest caz relația dintre mesaj şi obiect este subversivă.

Într-o altă situație emițătorul poate folosi mesajele pentru a exprima atitudinile sale, interesele sale, valorile sale, care se confundă în comunicare cu interesele, atitudinile şi valorile generale introduse de coduri. În acest caz, între mesaj şi emițător se instalează o funcție de emancipare.

În alt caz, organizarea mesajului sparge rutinele de ordine ale codurilor care, aplicate la datele realității, transformă informația într-o simplă convenție. Între mesaj şi cod este o funcție inovatoare.

Atunci când mesajul este disonant în ce priveşte stereotipurile pe care le utilizează receptorul pentru a asigura comunicarea, schemele convenționale pe care receptorul le acceptă pentru a interpreta realitatea sunt dezorganizate. Relația dintre mesaj şi receptor este disonantă.

Cu toate acestea utilizarea actuală a televiziunii nu conduce la distrugerea formelor culturale ale comunicării, deşi imaginile au capacitatea de a distruge codul cultural existent. Informația transformă totdeauna obiectele în semne, iar materia semnului (iconică sau verbală) depinde de natura mediumului. Acesta condiționează natura materială a semnelor care pot fi utilizate în transmiterea mesajului. Televiziunea este un canal de comunicare care transpune obiectele realității într-o categorie de semne izomorfe cu obiectele înseşi: semnele iconice şi semne indiciale. În procesul comunicării iconice, este ignorată funcția mediumului a cărui existență este uitată în favoarea imaginilor. Această ascundere a mediumului de către mesaj este dublată adesea de ascunderea emițătorului de către medium. În acest caz utilizarea televiziunii este o formă de control social, de manipulare a comunicării. Deci manipularea are loc prin sustragerea elementelor constitutive ale comunicării şi nu prin adăugirea unor elemente incompatibile cu tema.

Trebuie să amintim pe scurt şi posibilitatea televiziunii de a manipula imaginile transmise.

Manipularea conținuturilor vizuale[1]

- alterarea imaginilor folosind sistemele digitale; ele implică îmbunătățirea culorilor sau a detaliilor, dar şi adăugarea sau ştergerea unor persoane dintr-o poză sau rearanjarea elementelor fizice într-un décor

[1] Roger Fidler, *Mediamorphosis. Să înțelegem noile media*, Cluj-Napoca, Ideea, 2004, p. 188-191.

- posibilitatea de a crea efecte speciale fantastice sau alăturarea imaginilor de arhivă cu cele actuale despre actori celebri sau scenarii faimoase.
- Inserarea mesajelor publicitare în programe libere sau folosirea canalelor de feedbeck (în viitoarele sistemele de cablu) în scopul obținerii de informații sau a comandării de produse.

Astfel, televiziunea creează o realitate percepută subiectiv şi afectiv stabilind un liant emoțional între emițător şi receptor, mai ales dacă spectacolul televizual corespunde orizontului de aşteptare al publicului.

Chestiunea corespondenței dintre reperele realității obiective şi realitatea reflectată de televiziune poate fi discutată în termenii postmodernismului[1]. Jean Baudrillard susținea în *Procesiunea simulacrelor (1993)* că realitatea a fost succesiv neutralizată de către mass-media, care mai întâi a reflectat-o, după care a mascat-o şi a pervertit-o. Apoi a mascat absența realității producând un simulacru de realitate. Această observație a fost interpretată ca nostalgie după autenticitatea fazelor de început ale mass-mediei şi a fost preluată şi de alți teoreticieni ai fenomenului. De fapt, postmodernul se îndoieşte că realul a putut fi cunoscut vreodată altfel decâr prin reprezentări. Teoria şi practica postmodernă sugerează că totul a fost întotdeauna cultural, adică mediat prin reprezentări, deoarece reprezentarea recunoaşte că nu domină şi nu-şi anulează referentul, ci îl interpretează, îl creează , deci nu oferă acces nemijlocit la el.

Practicile reprezentaționale postmoderne nu rămân în interiorul convențiilor şi tradițiilor acceptate, ci uzează de strategii aparent contradictorii, care nu pot fi sistematizate. Conştiința de sine postmodernă ce însoțeşte actul reprezentării în scris, în fotografie sau în televiziune suspendă mimetismul stilului realist, refuzând totodată antireprezentaționalismul abstracției. Postmodernismul respinge atât copierea specifică fotografiei, cât şi reflectarea realistă a narațiunii, recunoscându-le totuşi forța de construcție. Postmodernismul foloseşte simultan realismul şi autoreflexivitatea modernă, reprezentarea fotografică şi narativă, îmbină cultura elitelor cu subcultura (vezi emisiunile *Big Brother*). Miturile culturii de masă nu au pretenția de a reflecta realitatea lumii sociale sau pe cea a oamenilor adevărați, ci doar propune un compromis între experiența socială a majorității indivizilor şi virtualul imaginarului colectiv. Atunci când cultul performanței începe să domine cultura de masă, prin punerea în scenă a unui mit al solidarității celor mulți, actanți şi telespectatori deopotrivă, televiziunea devine unică mediatoare într-o

[1] Daniela, Zeca-Buzura, *Jurnalismul de televiziune*, Iaşi, Polirom, 2005, p. 22-35.

lume competițională. Excluderea din joc este doar parțială, participanții la un reality show beneficiază de atenția mediei. Mai adăugăm că simbolul acestui format foarte actual este *ochiul care priveşte,* dar zecile de camere video instalate sunt tot atâtea perspective, imposibil de egalat cu o privire umană. Multiplicarea perspectivei deformează imaginea reală a lumii, construind o lume specifică televiziunii.

Discurs şi imagine în prezentarea televizuală a politicului[1]

Comunicarea televizuală este un tip de comunicare mediată, o pseudoconversație în care sunt cuprinşi un număr nedefinit de indivizi. Aceştia sunt, de fapt, destinatarii mesajelor produse şi transmise. Atenția publică este orientată asupra temelor selectate potrivit unor interese materiale şi ierarhizate în funcție de scheme culturale mai mult sau mai puțin împărtăşite. Totuşi, în formarea opiniei publice, un rol tot mai mare revine sondajelor de opinie care sunt difuzate de către media şi au permis opiniei publice să câştige o anumită autonomie față de politicieni şi mass-media. Opinia publică este atât obiect de manipulare cât şi instrument de gestionare a politicului. Iar ansamblul social este un sistem în care societatea primeşte şi produce legitimitate. Acest proces presupune o *dimensiune ideologică*[2] şi o *dimensiune imaginară* care facilitează reprezentarea faptelor şi mobilizarea energiilor dorinței. Acest proces are loc în spațiul public. Acesta nu mai este un spațiu public burghez care transcende inegalitățile de putere în scopul atingerii consensului necesar binelui comun. Spațiul public conflictual actual încearcă să echilibreze diferențele, să faciliteze reprezentarea celor care nu sunt la putere, încercând totodată să regleze discursul celor aflați la putere, în vederea obținerii unui compromis. În acest caz, mediumul televizual are un rol central deoarece reuneşte diversele grupuri şi culturi prin discuție, deschide formula de reprezentare şi introduce politicul în sfera personală.

Pentru a avea coerență, practicile sociale şi punerea lor în scenă trebuie să se circumscrie deopotrivă registrului real şi celui imaginar. Fără imaginar nu ar fi posibilă reprezentarea realității prin intermediul mediumului televizual. Imaginarul social îmbină componenta ideologică şi imaginarul indivizilor. Imaginarul social şi imaginarul individual se întâlnesc într-un sistem de reprezentări colective. Imaginarul colectiv este articulat pe o dorință inconştientă, este o construcție, o edificare colectivă a unui proiect, încercând să adapteze realitatea la o lume constituită pe principiul plăcerii. Reprezentările sunt

---

[1] V. Rosemarie Haineş, T*eleviziunea şi reconfigurarea politicului,* Iaşi, Polirom, 2002.
[2] Numim *ideologie* sistemele de idei, ansamblurile de credințe, de doctrine proprii unei epoci, unei societăți, unei clase date; prin *ideologic* înțelegem analiza raporturilor unei producții semnificante în raport cu mecanismele de bază ale funcționării sociale.

alimentate de credințe religioase, practici culturale, ritualuri, imaginarul cotidian şi sunt vehiculate de limbaj. Prin urmare, reprezentările sunt forme de expresie culturală, care fac apel la coduri sociale pentru a interpreta experiențele individului în societate, la valori sau modele pentru a defini statutul social, la simboluri utilizate în gândirea entităților colective. Practic, discursul televizual se caracterizează printr-o pendulare permanentă între real şi imaginar, la fel cum pendulează viața omului între profan şi sacru. Prin credință şi ritual omul trece de la activitățile cotidiene profane în lumea sacrului, puternic ritualizată (se ştie că în societățile arhaice omul trăia în sacru, cele mai simple activități erau repetarea faptelor săvârşite de zei, sau, în acelaşi sens, Mircea Eliade spunea că viața fiecărui om este ritual-mitologică). Astăzi această funcție este preluată de televiziune care mobilizează energiile colective şi generează un entuziasm general. Fluxul imaginilor de televiziune oferă individului posibilitatea de a trece dincolo de ecran, într-o altă lume, necunoscută, dar care îl restituie vieții cotidiene prin experiența mediată propusă de imagini.

Participarea simbolică a individului la nivel politic se realizează prin aderarea la simbolismul actelor şi instituțiilor politice, iar în cazul televiziunii prin procese de proiectare şi identificare. Instituțiile politice confirmă încrederea în raționalitatea sistemului, elimină incertitudinile şi fixează comportamente de conformare. Aceste funcții ale instituțiilor politice sunt exercitate prin mit şi ritual. Gândirea mitologică poate media între o lume imaginară şi lumea reală şi în discursul televizual prin povestirile televizuale de ordonare şi legitimare a existenței sociale. Deşi este anterior față de ritual, mitul întăreşte funcțiile ritualului, care prin punerea în scenă a mitului trebuie să creeze convingeri puternice şi să fixeze modele de comportament. *Miturile televizuale* constituie un sistem de povestiri care prezervă şi legitimează identitatea societății, implicit a sistemului său politic. În toate ipostazele istorice ale mitului sau ale proceselor de mitizare este valorificată forța imaginii care procură un sentiment de certitudine imediată, care realizează o comunicare directă, fascinantă, capabilă să determine un răspuns imediat chiar şi în planul acțiunii.

Televiziunea şi mitul definesc şi întăresc elementele esențiale ale societății: structuri morale, estetice şi cognitive care prin apariția lor în programe se legitimează. Televiziunea şi mitul sunt ingrediente esențiale în exercițiul puterii. Jurnalele televizate sunt mini-narațiuni, textual închise, contextual deschise. Istorisirile aparțin genului eroic sau viziunilor catastrofice. Contrar societăților arhaice unde evenimentul era negat deoarece reprezenta ruptura, schimbarea care încălca ordinea, funcția lor este de a crea

nelinişte. Evenimentul este dorit, provocat, prezentat, discutat „la cald"; noutatea devine esența mesajului narativ. Simbolurile, miturile, imaginile diferitele forme narative şi retorice televizuale se înscriu în mitologia socială. Reprezentările mitice se articulează în sisteme pentru a reflecta societatea, pentru a o explica. La scară colectivă, comportamentul şi gândirea mitică se manifestă sub forma *mitului politic*.

Mediatizarea intensă a ritualurilor şi miturilor politice induce un sentiment de bunăstare, stabilitate, sub forma crezurilor politice care se bucură de mare credibilitate: raționalitatea votului, a sistemului de ordine existent, a aplicării juridice şi administrative a legilor. Aderarea publicului la un set de valori semnifică acceptarea acestora şi aderarea la anumite roluri în cadrul societății, ceea ce creează premisele pentru stabilirea unei ierarhii de valori şi pentru raționalizarea comportamentului indivizilor. Mediumul televizual pune în scenă spectacolul politicii, cu roluri construite în termeni dramaturgici. *Decorul – simbol,* în sensul de scenă este asociat cu *liderul-simbol* şi cu valorile întruchipate de acesta. Decorul-social în sens de context contribuie la definirea eului politic. Decorul fizic şi cel conceptual se exprimă prin actele şi discursul personalităților care-şi asumă tipul de comportament adecvat din punct de vedere politic.

Riturile pot fi considerate sisteme de semnalizare, pornind de la coduri culturale precise. Ritul implică *jocul de roluri*, gesturi, acțiuni şi discursuri care ilustrează structura socială şi modurile de gândire. Ritul ilustrează şi repetă în planul acțiunii ceea ce afirmă mitul în planul ideilor. Politicul, ca domeniu privilegiat de concepere şi menținere a ordinii sociale recuperează în societate arhetipuri care hrănesc sensibilitatea colectivă. Spre exemplu, personajul simbolic propus de politic, provine cel mai adesea din miturile eroice, din imaginea eroului fondator, este un fel de Mesia, un salvator. El are calitățile liderului charismatic care apare ca legitimator al unui sistem de credințe şi practici. El conferă ideologiei formă concretă, reprezentând valori şi norme dezirabile. Încarnare a virtuților populare, el poate fi eliberator, răzbunător sau martir – personalitate excepțională, exemplar în demersurile sale. În lumea contemporană marcată de desacralizare, eroul este învestit cu alte funcții, omoloage. Concretul care domina simbolistica în societățile arhaice este înlocuit în societatea industrială cu sunete, cuvinte şi imagini, ca fundament al integrării sociale.

Mesajele şi scopurile riturilor televizuale sunt în relație cu un cadru cultural mai larg. În produsele televizuale cu conținut politic se pot distinge:

- rituri magico-religioase, cum a fost transmiterea vizitei Papei Ioan Paul al II-lea la Bucureşti sau vizitele liderilor politici la mănăstiri şi participarea la diferite ceremonii religioase
- rituri constitutive: invocarea solemnă a Autorității în Parlament
- rituri schematizatoare care sunt modele conceptuale regăsite în discursurile politicienilor
- rituri reprezentaționale de punere în scenă a politicului (discursuri, conferințe de presă, dezbateri televizate,, interviuri, talk-show-ri).

Ritul televizual poate fi tratat ca o structură dramatică în care scena este constituită din condițiile temporale şi locale ale acțiunii fiecărei transmisiuni cu caracter politic; acțiunea se compune din secvențe şi episoade; actorii sunt incluşi în jocuri de roluri; comunicarea prin imagini constituie limbajul prin care actorii şi telespectatorii valorizează o formă de ordine socială.

Indiferent de forma de reprezentare a politicului, scena politică, fondată pe dihotomia arhetipală bine/rău, insuflă telespectatorilor încrederea în raționalitatea ei. Narațiunea reconstituie faptele, iar imaginile au o încărcătură simbolică. Tratarea politicului apelează la tehnicile foiletonului popular, dramatizare cu mai multe episoade. Procedeul constă în condensare şi simplificare de sens, dar şi introducerea de elemente surpriză, şocante. Se disting trei tipuri de *istorii politice:*

- cea construită în jurul personajului „duşman politic” (mai ales în campania electorală)
- cea centrată pe destinatar (spotul televizual)
- cea centrată pe enunțiator, autorul mesajului ocupă tot spațiul televizual
- povestirea autocentrată permite poziționarea optimă a candidatului, exacerbarea eului, indice al dorinței de putere

Fluxul televizual, incluzând discursul politic contribuie la ritualizarea timpului cotidian, care transformă societatea într-o lume recitată aşa cum se recitau miturile în timpul punerii lor în scenă prin ritual, în vremurile arahaice. Prin spunerea lor repetată, povestirile televizuale fabrică o realitate prin simulacru. În numele dreptului la informare şi al interesului public, politicul încearcă să seducă publicul transformând informația în spectacol, prin credințe şi imagini corespunzătoare imaginarului social dat. Imaginile nu favorizează transmiterea unui mesaj clar sau o bogăție de informații, deoarece autorul mesajului încearcă să armonizeze produsul televizual cu scopurile şi valorile proclamate. Imaginile oferă o succesiune de peisaje identice a căror valoare demonstrativă este

slabă. Un bun exemplu îl constituie reportajele despre evenimentele politice. Planurile filmice oscilează între doi poli: fie planuri largi globale, planuri ale tribunei, ale ansamblului sălii şi asupra publicului, fie planuri strânse pe una sau două persoane, imagini consacrate intrării liderilor în sală sau liderilor aşezaţi în faţa pupitrelor. Nu se cunosc personajele decât în rare cazuri, imaginile difuzate au caracter pur ilustrativ, fiind lipsite de criteriul selecţiei imaginilor. Comentariul dă sens imaginilor şi structurează mesajul. Comentariul poate relata, explica, rezuma, descrie şi ordona faptele, acţionând asupra convingerilor, consolidând normele şi controlând stările sufleteşti.

Imaginile sunt standardizate şi tautologice, pentru a fi comprehensibile unui public diferenţiat. Distingem următoarele modalităţi de reprezentare a politicului prin comunicarea televizuală:

Ştiri politice – descriu fenomene dinamice ale zilei concentrate în titlurile zilei: victorii şi înfrângeri electorale, schimbări de lideri, bătălii legislative, tendinţe economice, ameninţări la adresa securităţii…Relatările cotidiene de ştiri conferă politicii dimensiunea unui spectacol care atrage publicul.

Interviul televizat – interacţiune faţă-n faţă care oferă liderului politic posibilitatea să-şi comunice opiniile într-un stil conversaţional

Dezbaterea televizată – presupune prezenţa publicului în studio care asigură un set de răspunsuri (aplauze, râs), pot fi chemaţi să participe direct la acţiune

Talk-show – formă de interacţiune faţă-n faţă într-un studio sau mediat cu indivizi care scriu mesaje sau dau telefon. Ceilalţi indivizi sunt destinatari

Spotul publicitar – are o durată de 15-30 minute; combină modurile de exprimare ale cinematografului: sunete, vorbe, zgomote, muzică, imagini, scriere: face cunoscute numele şi imaginea produsului

Producţia de televiziune cu caracter ficţional – personajele joacă un rol pe care trebuie să-l construiască ca la teatru, dar nu beneficiază de prezenţa spectatorilor

Tendinţe în dezvoltarea comunicării televizuale. În cazul televiziunii prin satelit[1]:

- canale dedicate unor arii de interes specifice, precum golf, SF sau istorie
- în viitor: paralel cu vizionarea grilelor standard, se preconizează crearea de canale personale – posibilitatea de a selecta şi înregistra programele preferate şi de a le ordona corespunzător orarului personal; folosirea canalelor TV pentru video conferinţe

[1] Roger Fidler, *Mediamorphosis. Să înţelegem noile media*, Cluj-Napoca, Ideea, 2004, p. 183-185



planificate, programe de învăţământ la distanţă, livrări dela o locaţie la alta a producţiei digitale media mixtă, cum ar fi cărţile, ziarele şi video-clipurile pentru consum off-line.

Era computerelor; internetul[1]

Computerul este un instrument util de informare şi prezentare de imagini, sunete filme.

Internetul este folosit pentru transmiterea electronică de informaţii prin reţele de fibre optice, unde radio, microunde, linii telefonice.

- apariţia computerelor personale a însemnat apariţia unui alt procedeu de fabricaţie şi distribuire a ziarelor: -jurnaliştii redactează articolele pe computere conectate la reţele de mare viteză
- fotografii îşi procesează fotografiile pe sisteme digitale de imagine
- artiştii creează grafică şi reclame pe microcomputere
- designerii alcătuiesc pagini complete pe sisteme sofisticate de producţie
- se preconizează apariţia hârtiei digitale care este reprogramabilă – particule de cerneală care prin schimbarea sarcinii elecrice pot fi întoarse pentru a creea alte litere şi imagini.
- Se preconizează apariţia tiparului digital care permite transferarea paginilor direct de pe computerul unui redactor la tipar fără etape intermediare (Elektrobook a fost propus pentru tipărirea individualizată a manualelor, broşurilor şi cataloagelor, dar pentru tipărirea ziarelor procesul este prea lent)
- Publicare on-line – accesul este restricţionat de abonamentele la diferite reţele private

Din 1994 web-ul este global şi accesibil oricui are un computer: ziare, reviste din 25 de ţări şi site-uri ale numeroşilor editori.

Faptele de comunicare prezentate mai sus pot fi explicate şi susţinute de acceptarea utilizării de către producători şi consumatori a codurilor specifice acestui tip de comunicare.

Aşa cum am arătat deja, codurile se bazează pe un acord între utilizatorii lor şi regulile codurilor, care se realizează prin convenţie şi utilizare, prin acord explicit sau prin indicii aflate în interiorul textului

Coduri convenţionale. Convenţie şi utilizare. *Convenţia* nu beneficiază de un acord explicit. Se referă la aşteptările nescrise, nedeclarate, care derivă din experienţele împărtăşite de membri unei culturi: că oamenii se vor îmbrăca şi comporta în anumite limite, că programele TV se vor încadra într-un tipar cunoscut.. Convenţia se bazează pe redundanţă, deci ajută la o decodare uşoară, exprimă apartenenţa culturală. Din păcate

ea poate produce conformism, lipsă de originalitate, rezistență la schimbare. Spre exemplu, codul vestimentar funcționează prin coduri indiciale şi poartă o semnificație despre poziția socială, relațiile cu cei cu care ne vom întâlni, statutul sau rolul nostru în situațiile sociale din ziua respectivă.

Persoanele care nu au aceeaşi experiență culturală pot interpreta diferit codul vestimentar. Exemplul angajatorului şi al solicitantului pentru care blugii pot să însemne cu totul altceva: independență, spirit liber sau rezistență la convențiile firmei. Este cazul unei lecturi diferite pe care Umberto Eco o numeşte (1965) *decodare aberantă :* spre exemplu, desenele preistorice cu animale din peşteri au fost interpretate ca mişcări grațioase datorită dezgustului față de animalele moarte specific culturii moderne. Când au fost folosite codurile culturii preistorice, ele au fost interpretate ca nişte animale moarte zăcând pe o parte. Deoarece mass-media trebuie să se adreseze gusturilor numeroaselor subculturi ale căror coduri pot diferi mult de cele ale producătorilor de televiziune, decodarea aberantă devine regula. Ea apare atunci cund sunt utilizatr coduri diferite pentru codificarea şi decodificarea unui mesaj. Oamenii cu exoeriențe culturale diferite vor recepta mesajele diferit, deoarece lectura unui mesaj nu ninclude de la sine o căutare a intențiilor celui care l-a codificat. Cele mai mari controverse au apărut referitor la intențiile presupuse ale autorului unei opere de artă. (vezi codurile estetice)

Codurile arbitrare (logice) – beneficiază de un acord explicit şi bine definit, presupun o relație împărtăşită între semnificanți şi semnificați. Ele sunt simbolice, denotative, impersonale şi statice: uniforme, echipamente, semne de circulație, semafoare, codul rutier, tricourile sportivilor, simboluri chimice. Spre deosebire de codurile definite convențional care presupun paradigme deschise, pot fi adăugate noi înțelesuri sau altele pot dispărea, codurile arbitrare sunt închise, , statice putând fi schimbate doar printr-un acord explicit al utilizatorilor

Codurile estetice sunt *tipuri extreme de coduri convenționale* deoarece nu pot fi decodificate decât cu ajutorul indiciilor din text. Ele sunt afectate de contextul cultural, permițând o negociere a înțelesului. Astfel decodarea aberantă devine norma de descifrare a mesajului.

Codurile estetice presupun o experiență culturală împărtăşită. Arta de masă şi folclorul folosesc coduri estetice convenționale, la fel şi vestimentația, arhitectura, designul automobilelor, a caselor, a mobilei. Cu cât sunt mai redundante, cu atât sunt mai dominate de clişee, aparțin culturii de masă. Când sunt mai puțin convenționale aceste

---

[1] Roger Fidler, *Mediamorphosis. Să înțelegem noile media*, Cluj-Napoca, Ideea, 2004,p. 94-100.

coduri desemnează cultura elitelor. Atunci când reuşesc să spargă convențiile ele se referă la arta inovatoare, avangardistă care pot fi decodificate numai cu cheia din interiorul operei de artă (unice). Artistul rupe cu convențiile lumii sale şi speră că societatea va învăța codurile operei lui şi o va aprecia cu timpul. În condițiile producției de masă, opera de artă îsi dobândeşte statutul datorită unicității sale, care se translatează într-o valoare financiară ridicată. Ea semnalează difernțele individuale şi valorile elitiste.

Convenționalizarea este procesul cultural prin intermediul căruia codurile inovatoare şi neconvenționale ajung să fie adoptate de către majoritatea oamenilor, devenind astfel convenționale.

Acest proces poate fi legat de un stil artistic elitist, impresionismul, cubismul, care au ajuns să fie acceptate de mase până când a devenit modul convențional de a reda natura în pictură. Sau poate fi legat de un cod narrowcast, să zicem jazzul, care a câştigat cu timpul o audiență mai largă. Versiunea broadcast poate fi uşor degradată, datorită faptului că în codul difuzării de masă nu mai este posibilă comunicarea precisă şi subtilă specifică în codul difuzării limitate. Eterogenitatea audienței va necesita un cod care să ajute comunicarea unor înțelesuri mai degrabă generale decât unice şi specifice. În acest caz, decodarea aberantă este necesară pentru a permite mesajului să se adecveze la varietatea convențiilor sau experiențelor culturale ale audienței de masă.

COMUNICARE PRIN ARTĂ

O operă de artă rezultă dintr-un amestec între un obiect material, dotat cu proprietăți fizice şi o imagine vizuală, auditivă….[1] La începuturi producția artistică era integrată unor funcții sociale, utilitare, magice, politice, religioase. Mai târziu a apărut cultul reprezentării pure, nevoia de a crea fără altă finalitate decât arta pentru artă, imaginile fiind conservate în scop estetic, pentru a produce plăcere. Artistul creează o altă imagine a lumii, creează imagini pentru a obiectiva experiențe senzoriale, afective, imaginare sporindu-le bogăția şi intensitatea. Prin această reprezentare artistul comunică ceea ce este simțit, văzut, trăit favorizând participarea interindividuală. Receptarea imaginii artistice se face pe mai multe niveluri. Anumite opere se limitează la spectacole, deschid teritorii ale jocului – teatru, cinema, muzică. În alte opere trăirea spectaculară este însoțită de reverberații spirituale - tablouri, cărți, sculpturi, fotografii – care permit o mai bună cunoaştere de sine. În alt plan, arta oferă imagini perfecționate, deschide perspective, oferă posibilitatea visării şi accesul la fericire. Estetizarea vieții este semnul

[1] Lean-Jaques Wunenburger, *Filosofia imaginilor,* Iaşi, Polirom, 2004, p. 357-368.

că ființa iubeşte armonia, că aspiră să aibă o viață care să se desfăşoare cu intensitatea frumuseții operei de artă. Imaginea constituie oglinda vieții spiritului, îndemn la gândirea profundă şi o garanție a sensului când oferă prilej de reflecție.

Imaginea obiectului presupune recunoaşterea obiectului şi a situației particulare în care acesta este prezentat. Imaginea ca obiect ideal solicită înțelegerea intențiilor autorului, descifrarea mesajului conținut şi transpus în imagine. Deci, prin decodificare naturală subiectul este recunoscut, iar prin decodificare culturală, simbolică, imaginea este înțeleasă, deoarece, ca obiect ideal, ea spune mai mult decât arată.

Opera de artă poate fi definită ca un ansamblu de semne ce posedă o anumită semnificație. Opera se cere decriptată pentru a-şi revela conținutul. [1]

Citirea sau lectura unei opere de artă începe prin descrierea primară a conținutului imaginii ; se referă la experiența comună a subiectului şi pune accent pe valoarea obiectuală şi expresivă a ansamblului compozițional descifrând sensul faptelor prezentate în imagine. Descrierea primară a conținutului imaginii reprezintă definirea preiconografică a imaginii, este faza analizei simplificate, fără raportare la alte exemple similare ale tratării subiectului ce ar rezulta dintr-o comparație cu restul creației autorului lucrării analizate sau cu operele altor artişti.

A doua etapă de lectură îşi propune descifrarea semnificațiilor simbolice. Ea se referă la însemnătatea convențională a obiectelor şi faptelor reprezentate prin intermediul imaginii şi identificate în prima etapă. Acum iese la iveală sensul convențional al obiectelor ce populează cadrul compozițional şi se dezbate intenționalitatea operei de artă, cu alte cuvinte, voința de producere a acestora. Acest tip de semnificații sunt culturale şi ataşate prin convenție. Nivelul iconografic are ca obiect interpretarea imaginiicare semnifică ilustrativ, simbolic, alegoric şi tipologic. Demersul este susținut printr-o dezirabilă comparație cu alte exemple din creația aceluiaşi artist ori din cea aparținând aceluiaşi univers cultural.

Al treilea nivel de lectură are în vedere interpretarea iconologică ce-şi propune valorizarea mesajului conținut prin raportare la o amplă perspectivă culturală. De la serializarea modurilor de amplasare ale istoriei conținute în imagine se avansează spre înțelegerrea şi comentarea operei de artă ca fenomen al situației cultural-istorice concrete. Comparațiile se pot face între diferite spații culturale, între modalitățile de punere în pagină ale subiectului în funcție de datele personale ale creatorului prin trecerea în revistă a soluțiilor uzate de artişti pentru acelaşi substrat imaginativ.

Relația dintre artele plastice şi natură:

De-a lungul timpului, arta pare să oscileze între realism şi irealism, dar nu depăşeşte anumite limite pentru a nu fi doar o imitație sau pentru a nu se dizolva. Indiferent de intensitatea apropierii de realitate, valoarea intrinsecă a operei ține de ordinea internă instituită de autor, de coerența mijloacelor folosite, de unitatea viziunii. Aprecierea operei nu se poate face decât prin situare în spațiul creației – univers perfect autonom, unde legile lumii naturale sunt abolite în favoarea celor instituite de autor – şi în funcție de limbajul, de codul ales de autor pentru a-şi transmite mesajul (elementele limbajului plastic)

Principalele elemente ale limbajului plastic

Materialul – sculptură – piatra, lemnul, marmura – textura materialului încurajează sau opune rezistență elenurilor creatorului

- pictură – proprietățile materialului utilizat, acuarelă, pastel, ulei determină în mod hotărâtor modalitatea de rezolvare plastică, tratarea spațiului, concepția cromatică ; suportul (pânya, lemn, sticlă) cere şi el soluții plastice diferențiate (kitsch-ul este rezultatul ignorării legăturii organice dintre materie şi formă (schimbarea marmurii cu plasticul sau copierea unui tablou în ulei cu acuarela destramă solidaritatea dintre viziune şi materie)

Linia – are trei întrebuințări:

- *conturarea formelor reprezentate* – dorința de a contura formele văzute sau imaginate este proprie copiilor şi adulților deopotrivă, în ea se regăseşte însăşi originea picturii
- *redarea mişcării* – comunicarea senzației de mişcare prin intermediul unui caracter pur static: linia sugerează atât depasarea ct şi imobilitatea – ceea ce deosebeşte linia trasată de un pictor sau altul este gestul care i-a dat naştere; de aici aprecieri ca: linie nervoasă, agitată, energică, flască;
- înrudirea dintre limbajul lastic şi cel gestual – modalități de comunicare nonverbală – desenul reprezintă înregistrarea pentru eternitate a gesticulației pe pânză sau hârtie a artistului, o transpunere prin gest a stării de însuflețire sau melancolie, durere, mânie sau extaz într-o creație perenă.
- *capacitatea de asugera masă ori corpuri solide* – capacitatea de a crea senzația de masivitate a volumelor reprezentate în plan

Culoarea – dincolo de trăirea în planul esteticului, preferința pentru culoare este oglinda personalității noastre, caracterizează diferitele tipuri temperamentale şi de personalitate. Semnificația simbolică a culorilor conține elemente universal-umane, dar şi trăsături

[1] v. Erwin Panofsky, ***O istorie a teoriilor despre artă***, Bucureşti, Meridiane, 1977

diferențiatoare, conotații de ordin cultural-religios. Spre exemplu, pictura heraldică, care alege culorile în funcție de un anumit cod cultural, foloseşte atributele simbolice ale culorilor şi urmează convenția cromatică a artei medievale (*Erminiile* erau manuale bizantine pentru uzul zugravilor care precizau cromatica veşmintelor decorului părului sau bărbii personajelor Istoriei Sacre). Modul heraldic de a picta se regăseşte în pictura copiilor, pentru care cerul este întotdeauna albastru, iarba verde....

Pentru a aboli vechile convenții, pictorii renascentişti au acordat un rol deosebit luminii şi umbrei. ei au folosit pe scară largă *tonurile* – acele variații de intensitate a culorii cu ajutorul cărora pot fi redate gradele diferite de iluminare. Ca o evoluție firească pictorii au introdus ***perspectiva valorică*** ca redare a fluidității luminii prin variația intensității culorii. Opusă acesteia, ***perspectiva cromatică*** presupune folosirea de culori saturate egal. Aceasta se pretează la reprezentări plane, culorile simple fiind incompatibile cu relieful şi profunzimea (în icoane şi la Gaugain, Matisse); adâncimea era sugerată datorită calității culorilor: ordonarea în profunzime a culorilor, potrivit temperaturii lor cromatice, cu roşul în prim plan şi violet în fundal dă sentimantul spațiului tridimensional (ex. Paul Cèzanne – părintele picturii moderne a descoperit şi ilustrat *procedeul modulației – legea contrastului simultan al culorilor*, conform căreia culorile complementare alăturate se intensifică reciproc, iar prin *iradiație* sporeşte intensitatea luminoasă şi dimensiunile aparente ale unei pete de culoare deschisă pe un fond întunecat –vitralii)

Avantajele *valorației*

- posibilitatea redării profunzimii, prin umbrirea treptată a părților obiectelor aflatela distanță mai mare de ochiul privitorului constituie *perspectiva aeriană.* Conform acesteia, impresia de depărtare este redată printr-o degradare progresivă a culorilor, (este a doua componentă a perspectivei renascentiste, prima fiind *perspectiva liniară*, bazată pe reducerea treptată a dimensiunilor obiectelor pe măsură ce se apropie de orizont)
- posibilitatea sugerării calității materialelor reprezentate, prin fluctuații de intensitate coloristică a unui obiect monocrom (catifea, blană, brocart, dar şi oțelul sau porțelanul)
- posibilitatea redării unor grade diferite de iluminare în raport cu lumina dominantă din tablou reprezintă o funcție a valorației speculată în tehnica clarobscurului în a doua jumătate a sec. XVI – XIX; contrastul realizat prin tehnica clarobscurului a generat teatralitate, patetism facil la mediocri şi capodopere la maeştri: Caravagio, Georges

de la Tour, Rembrandt. În aceste tabouri, treptat, sursa luminii se mută din exterior în interioritatea personajelor, iar lumina devine indiciul unei prezențe supranaturale.

După Herbert Read, recurgerea la valori cromatice în pictură a mijlocit apropierea de realitate şi creşterea verosimilității tabloului concretizate în diferite modalități de tratare artistică a realității :

- *modul natural* se referă la dispunerea culorilor astfel, încât să mărească verosimilitatea tabloului şi a comdus la tehnica *trompe-l'oeil*-ului, respinsă totuşi de adevărații artişti
- *modul armonic* presupune limitatrea gamei coloristice în concordanță cu tonul dominant, ceea ce oferea imaginii o unitate cromatică inexistentă în natură, dar făcea posibilă şi pierderea calității cromatice
- *modul pur* rupe pictura de modelul natural. Impresionismul a restabilit culoarea în drepturile ei. Paleta cromatică se supune logicii intrinseci a raporturilor reciproce dintre culori (Matisse, Franz Marc) prin folosirea culorii de dragul culorii (o astfel de abordare apărea şi în miniaturile persane medievale)

Evoluția curentelor artistice poate fi explicată prin modul de folosire a luminii şi umbrelor. De la tablouri în care predomina fundalul întunecat cu lumina concentrată doar pe figura înfățişată se trece treptat la o deschidere a fundalurilor, la folosirea umbrelor pentru a da impresia de profunzime şi tridimensionalitate imaginii. Romantismul promovează fie luminozitatea dătătoare de speranță fie umbrele tenebrelor. Apoi se trece la o egală repartizare a luminii şi umbrei, la o reprezentare obiectivă a realității în arta realistă. Obişnuința impresioniştilor de a picta în mijlocul naturii dă luminozitate tablourilor, asfel încât, dincolo de impresia lăsată pe pânză, pictura impressionistă reprezintă o celebrare a luminii. Prezența excesivă a luminii determină dispariția treptată a umbrelor şi, implicit a profunzimii. Obiectele lumii reale pot fi prezentate şi în plan, iar acest fapt permite descompunerea figurilor în elementele componente, geometrizarea lor şi recompunerea acestora după logica proprie fiecărui artist. Cubismul este un bun exemplu în acest sens. Dacă impresioniştii propuneau formarea imaginii pe retina privitorului din petele de culoare aşternute pe pânză, cubismul presupune compunerea întregului din fragmentele îmbinate aleatoriu de artist sau după un cod pe care trebuie să învățăm să-l descifrăm.

Proporția este un raport care leagă părțile între ele şi de întregul căruia îi aparțin. În întreaga istorie a gândirii estetice, ideea armoniei întemeiate pe *secțiunea de aur* şi pe

proporțiile derivate din aceasta este un fel de formulă matematică a frumosului. Mânuirea abilă a proporției unifică şi structurează spațiul tabloului.

Ritmul este un fel de sintaxă a discursului plastic care conferă tensiune şi vigoare operei. Simetriile spațiale sunt percepute în termeni de cadență temporală. Agenții ritmului sunt *linia, culoarea, tonurile, proporțiile*. Există ritm al volumelor, al planurilor tabloului, ritm cromatic, al zonelor de umbră şi lumină; ritmarea mijloacelor plastice utilizate concură la realizarea dinamismului interior

Ritmul uşurează lectura operei: formele, culorile se dispun de-a lungul liniilor de forță ce ghidează privirea, orientând-o spre principalele noduri de tensiune ale operei.

Compoziția este coloana vertebrală a operei. Ea presupune dispunerea coerentă a obiectelor din realitate potrivit logicii artei. Compararea unui tablou şi a imaginii reale reprezentate în el conduc la înțelegerea faptului că formele abstrase din realitate nu sunt copii ale obiectelor, ci mijloace plastice; liniile şi figurile de construcție subiacente imaginii au sens în măsura în care contribuie la structurarea produsului artistic.

Dincolo de cunoaşterea şi utilizarea acestor elemente ale limbajului plastic în descifrarea calității unei opere, rămâne valabilă afirmația conform căreia plăcerea, impresia estetică trebuie să preceadă explicațiile teoretice ; mai mult decât reflectarea unei realități, prin opera sa, artistul se comunică pe sine, transferă prin imagine propriile stări, emoții sent.

Kitsch-ul şi arta

Sunt considerate opere de artă, numai acele creații ale omului, capabile să trezească la simpla lor contemplare comlexe de trăiri şi sentimente. Trecerea de la producția artizanală la cea industrială trece accentul de pe valoarea de contemplare a obiectelor pe cea de întrebuințare a lor. Obiectele Kitsch sunt altceva decât ceea ce par. Ele sunt doar imitații ale autenticului şi naturalului obținute prin multiplicare.

Multiplicarea operelor autentice poate fi artizanală sau industrială, manuală sau mecanică, simplă sau complexă, folosind mijloace tehnice perfecționate. Succedaneele artistice evocă opera autentică şi o pot suplini într-o oarecare măsură. Ele pot educa gustul publicului pentru artă. Totuşi ele nu trebuie confundate cu arta adevărată. Sunt folosite în scopuri culturale, ca mijloc de informare, dar fără să concureze originalul .

Procedeul de multiplicare a artei autentice în forme perceptibile vizual şi capabile să impresioneze estetic poate fi copie, replica, exemplar serie mică sau reproducere. La aceste succedanee se pot adăuga decorațiuni realizate în serie cum ar fi bijuteriile, strass-urile sau gablonz-urile.



Copia artistică se obține prin prelucrarea directă a materialului ce repetă o altă formă, respectându-i particularitățile. Acest lucru se face de către un om talentat, instruit în tehnicile necesare , el însuşi artist.

Replica se obține prin prelucrarea directă a materialului de către artist, în spiritul unei forme anterioare, care devine pretext pentru noua formă, fără respectarea tuturor parametrilor.

Exemplarul de tiraj sau serie mică – specific mai mult gravurii sau sculpturii – se supune principiului multiplicării prin folosirea unui tipar

Reproducerea se identifică întotdeauna cu imaginea obținută în condiții de prelucrare indirectă a materialului, cu ajutorul procedeelor industriale ce reconstituie forma unei opere existente, mai mult sau mai puțin fidel.

Mai periculoase decât succedaneele sunt surogatele artistice. Acestea sunt produse în cantitate de masa şi având prețuri accesibile au menirea să înlocuiască creația artistică autentică. Substituirea originalului generează o contradicție între tehnica de lucru şi material sau între forma şi material. Materialele de calitate superioară sunt înlocuite cu materiale mai ieftine, de slabă calitate, care seamănă cu cele originale.

De obicei, nu se preia forma, motivele obiectului de arta în totalitate, ci fragmentar sau se aduc inovatii nepotrivite formelor tradiționale. Motive ale artei populare autentice sunt preluate şi puse pe un material nepotrivit (de ex. pe vase emailate), efectele cromatice sunt violente, se renunță la stilizare în favoarea unui mimesis rudimentar.

Când sunt prea multe reproduceri ale aceluiaşi obiect în acelaşi spațiu (de ex. o vitrină) şi când acestea nu sunt folosite în scop educativ, ci în scop pur comercial apare fenomenul kitsch. Surogatele înlocuiesc arta şi o concurează. Ele sunt concepute ca sa placă şi să se vândă. Există o adevărată industrie a surogatelor cu rețea de producție şi desfacere, în zonele intens circulate şi cele turistice. Explicația acestei situații se află în incapacitatea subiecților culturii tradiționale sau pur şi simplu cu o educație precară de a decodifica codurile culturii moderne. Mesajele sunt alterate în aşa fel încât ele să poată fi asimilate.

COMUNICARE VIZUALĂ. CINEMATOGRAFIE

Cinamatografia este o artă sincretică, prezentând elemente comune cu pictura (imaginea), teatrul (jocul actorilor), muzica (coloana sonoră) şi chiar literatura (scenariul)

Totuşi această artă are elemente de limbaj proprii care pot fi evidențiate printr-un scurt excurs în istoria filmului[1].

Filmul a apărut ca urmare a unor descoperiri majore: camera obscură, fotografia şi dispozitivele de sinteză a mişcării, bazate pe fenomenul de persistență retiniană. Creatorul filmului de desen animat a fost E. Reynaud care în 1892 prezenta publicului filme de 31 de minute având drept eroi animale. Între 1893-1895 EdisonW.K.L. turnase câteva zeci de filme, care au fost proiectate de Edison pe Broadway, în 1894, dar fiecare spectator îşi viziona filmul într-un aparat optic individual. Gloria de a fi inventat cinematograful revine Farților Louis şi auguste Lumiere, care, la 28 decembrie 1895, au organizat la Paris primul spectacol cu public. Noua invenție a cunoscut o răspândire vertiginoasă. În anul următor, cinematograful Lumiere proiecta deja filme şi pentru publicul bucureştean, iar după un an era vizionat programul de actualități turnat de fotograful Paul Meniu.

La început turnarea era realizată printr-o funcționare continuă a aparatului de filmat din pozițir fixă. Treptat camera dobândeşte mobilitate. Primul *Travelling* a fost realizat în 1896, când Promio,operatorul fraților Lumiere, filmează cu aparatul de filmat pus într-o gondolă în mişcare. În 1899, Dikson realizează prima panoramare, filmând prin rotirea camerei în jurul axei sale verticale. În 1900 G. A. Smith înregistrează pe peliculăprimul gros-plan. Aceste inovații şi cele care le-au urmat au lărgit posibilitățile expresive ale comunicării prin imagini mobileşi au fost completate cu un element fundamental al limbajului cinematografic: *montajul.* Acest procedeu tehnic constă în îmbinarea bucăților de peliculă prin lipire cu acetonă. Primul montaj reuşit se datorează regizorului american Edwin S. Porter, care încă din 1902 combină secvențe dosumentare turnate în timpul unor incendii cu scene interpretate de actori. Un an mai târziu, Porter foloseşte montajul încrucişat al mai multor acțiuni paraleleîn primul western din istoria cinematografului.Tăietura simplă de montaj înlocuieşte cu succes folosirea excesivă a panoramării, care încarcă imaginea cu elemente nesemnificative şi scad ritmul filmului. Regizorul american David Wark Griffith (1875-1948) a influențat decisiv evoluția cinematografului . El a observat încă la începutul carierei sale diferența dintre arta regizorului de teatru, chemat să coordoneze jocul actorilor şi cea a regizorului de film, a cărui funcție principală este dirijarea aparatului de filmat. Griffith a creat noi procedee expresive, ca *flash-back-ul* sau montajul în adâncimea cadruluişi a conferit semnificație

[1] v. Dinu, Mihai, Comunicarea. Repere fundamentale. Bucureşti, Algos, 1994, p. 279-295.

artistică tehnicilor existente: prim-planul, travelling-ul, supraimpresiunea, montajul încrucişat. Aceste contribuții practice au fost experimentate de cineaştii sovietici careau demonstrat că cinematografia este o activitate creatoare în care natura, realitatea obiectivă este numai materia primă pentru constituirea realității cinematografice cu ajutorul montajului.

Imaginea cinematografică are însuşiri care o disting de cea picturală, care are o existență de sine stătătoare. Mişcarea face inoperante legile compoziției plastice, oricât de savant ar fi articulate componentele statice ale imaginii. Prin pariția unui element mobil, centrele de tensiune create datorită procedeelor geometrice îşi pierd forța de atragere a atenției privitorului. Factorii care guvernează compoziția cadrului de film diferă de cei din pictură. Este vorba despre *mişcarea subiectului, amplasarea şi mişcarea camerei în raport cu subiectul şi variațiile de direcție şi ecleraj.*

Mişcarea subiectului are mai mică însemnătate decât celelalte, deoarece înregistrarea ca atare a mişcării, dintr-o poziție fixă, de exemplu a unui balet, nu devine automat un act de creație artistică.

Amplasarea şi mişcarea camerei în raport cu subiectul presupune distanțe diferite între aparat şi subiect şi determină planurile de filmare. Există un plan îndepărtat, unul de ansamblu, plan apropiat, plan de ansambluşi plan de detaliu. Cînd sunt prezentate personaje, măsura în care apare în imagine corpul lor în întregime sau doar o parte a lui permite delimitarea diverselor planuri: plan întreg (integral), american (de la genunchi în sus), plan mediu (de la brâu în sus). Prim-planul prezintă numai figura şi linia umerilor, iar gros-planul – fața sau numai o parte a ei. Alternarea planurilor permite inserarea spectatorului în acțiune şi percepereabemoțiilor reflectate de mimica personajelor, contrinuind astfel la o mai bună receptare a filmului ca operă artistică. Aceeaşi finalitate are şi folosirea unghiului de filmare adecvat. Înălțimea planului de filmare trebuie să se afle la nivelul ochiului unui om de înălțime medie pentru a realiza o filmare în *raccourci.* Filmarea *în plonjeu* se realizează de deasupra înălțimii standard şi are ca efect diminuarea aparentă a staturii personajelor. Filmarea sub nivelul ochiului este numită *contra-plonjeu.* Mişcarea clătinată aparatului de filmat poate sugera amețeala, beția, senzația de cădere, spaimă. Panoramarea redă spațiul privit de erou când caută un obiect sau parcurge cu privirea auditoriul. Travelling-ul reprezintă o mişcare liniară în plan orizontal a camerei (cu ajutorul unei platforme mobile care se deplasează pe şine) şi poate fi de mai multe tipuri, în funcție de orientarea față de subiect. Distingem un travelling de apropiere, unul de îndepărtare, unul de urmărire (două persoane care

vorbesc mergând) şi un travelling paralel, executată în lungul subiectului şi creează iluzia celei de-a treia dimensiuni. Transfocarea a părut mai târziu şi nu necesită atâtea elemente tehnice, dar are acelaşi efect ca şi travelling-ul.

Eclerajul se referă la variațiile de direcție şi intensitate a iluminării subiectului. Lumina reuşeşte să compenseze neajunsurile transpunerii în plan a realității tridimensionale şi conferă caracter dramatic imaginilor. Ea face posibilă explorarea virtuților clar-obscurului preluat din pictură. Dacă la începutul cinematografiei se filma exclusiv în lumină naturală, treptat filmarea s-a mutat în interior, unde a fost înlocuită de lumina artificială, care permite operatorilor să-şi compună lumina de care au nevoie. Astfel au apărut diferite tipuri de iluminare:

- lumina–cheie este sursa principală de lumină şi este plasată deasupra subiectului;
- lumina de umplere corectează defectele sursei principale;
- lumina de contur este situată în spatele personajelor pentru a crea silueta de fundal
- lumina de efect subliniază un detaliu semnificativ
- lumina de fundal pune în evidență decorul.

Modul de folosire al luminii poate fi diferit în funcție de imaginile purtătoare ale mesajului artistic (daca se doreşte sugerarea unei boli tonurile vor fi sumbre, dacă pericolul a trecut lumina se va revărsa în tonuri mai deschise şi voiase) şi chiar de genul de film; Există o tonalitate generală a luminii pentru întreg filmul, diferit în comedie sau în dramă.

Culorile folosite în filme pot să creeze atmosferă în aceeaşi măsură ca şi lumina, dacă nu sunt folosite excesiv. De aceea unele filme sunt în alb-negru, iar culoarea punctează momentele nodale din punct de vedere dramaturgic. Alteori culoarea evocă atmosfera unei epoci (calme dacă este o perioadă de declin a societății, violente în vreme de zbuciumate).

Ca şi în alte ramuri ale comunicării, *cuvântul rostit, muzica* însoțesc imaginea, dar în cinematografie i se subordonează. Excepție fac filmele muzicale în care imaginile se subordonează coloanei sonore, deoarece conflictul este un simplu pretext pentru prezentarea unor compoziții ori interpreți. De regulă, muzica trebuie dozată în aşa fel încât să nu deturneze atenția spectatorului de la urmărirea discursului vizual.

Nu mai puțin important decât alți factori este *jocul actorilor*, deşi el este foarte diferit de prestația din timpul unei piese de teatru. Munca actorilor de film este discontinuă, ordinea turnării secvențelor este alta decât vea finală care se stabileşte la montaj. Condițiile restrictive de mişcare din timpul filmărilor, agitația din jur afectează concentrarea şi intensitatea participării actorului. De aceea, oricât de buni ar fi actorii, ei

preferă să joace roluri în care personalitatea lor să se muleze pe datele temperamentale ale personajelor. Treptat ni se impune adevărul că oricât de bună ar fi distribuția unui film, munca regizorului la masa de montaj decide reuşita unei opere cinematografice.

Un element foarte actual este *efectul trecerii la imaginea digitală*. Această tehnică a permis realizarea unor filme de excepție, dar şi a filmelor cu multe efecte speciale care sunt foarte apreciate în ultimii ani. *Titanic, Jurassic Park, Matrix, Stăpânul inelelor* sunt câteva din filmele care au impresionat cinefilii şi pe specialişti (ultimul a luat premiul Oscar). Evidențierea acestui aspect este indispensabilă atât ca realizare tehnică cât şi pentru că, mai nou, spectatorii, mai ales tinerii, se duc la film să vadă *efecte speciale*, povestea, narațiunea, personajele trecând în plan secundar.

BIBLIOGRAFIE

Aron Vîrtic, Codruța, *Kitsch-ul şi influențele sale în cultura populară românească,* Cluj-Napoca, Vremi, 2006.

Anghel, Petre, *Stiluri şi metode de comunicare*, Bucureşti, Aramis, 2003.

Arnheim, Rudolf, *Arta şi percepția vizuală.* O psihologie a văzului creator. Traducere de Ionescu Florin, Cuvânt înainte de Victor Ernest Maşek. Bucureşti, Meridiane, 1979.

Balaban, Delia, Cristina, *Comunicare publicitară*, Cluj-napoca, Accent, 2005.

Brielmaier, Peter, Eberhard Wolf, *Ghid de tehnoredactare*, Iaşi, Polirom, 1999.

Comunicarea nonverbală în spațiul public, coord. Septimiu Chelcea.

Cuilemburg, J. J. van, Scholten, O., Noomen, G. W., *Ştiința comunicării*, Bucureşti, Humanitas, 1988.

Dinu, Mihai, Comunicarea. Repere fundamentale. Bucureşti, Algos, 1994.

Fidler, Roger, *Mediamorphosis. Să înțelegem noile media*, Cluj-Napoca, Ideea, 2004.

Fiske, John, *Introducere în ştiințele comunicării,* Traducere de Monica Mitarcă Iaşi, Polirom, 2003.

Gombrich, E. H., *Artă şi iluzie*, Studiu de psihologie a reprezentării picturale. În româneşte de D. Mazilu. Prefața ediției româneşti de Balcica Măciucă. Bucureşti, meridiane, 1973

Haineş, Rosemarie, *Televiziunea şi reconfigurarea politicului*, Iaşi, Polirom, 2002

Habermas, Jurgen, *Cunoaştere şi comunicare*, Bucureşti, editura Politică, 1983.



Manolescu, Ion, *Videologia. O teorie tehno-culturală a imaginii globale*, Polirom, 2003, p. 165-183)

Panofsky, Erwin, *O istorie a teoriilor despre artă*, Bucureşti, Meridiane, 1977.

Pavel, Aurelia, Pictura românească interbelică – un capitol de artă europeană, Bucureşti, Meridiane, 1996.

Petrescu, Dacinia, *Creativitate şi investigare în publicitate*, Cluj-Napoca, Carpatica, 2002, p. 119.

Prutianu, Ştefan, *Antrenamentul abilităților de comunicare. Limbaje ascunse,* Iaşi, Polirom, 2005

Rusu-Păsărin, Gabriela, *Comunicare audio-vizuală*, Craiova, Universitaria, 2005.

Zeca-Buzura, Daniela, *Jurnalismul de televiziune*, Iaşi, Polirom, 2005.

Wunenburger, Jean-Jaques, *Filosofia imaginilor,* Traducere de Muguraş Constantinescu. Ediție îngrijită şi postfață de Sorin Alexandrescu, Iaşi, Polirom, 2004.